

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinoinnin laitos



Shoppailu miesten ostoskäyttäytymisen muotona

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

9180

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Teemu Lukkari
21.8.2003

Hyväksytty Markkinoinnin

laitoksen laitosneuvoston kokouksessa 3 / 9 2003 arvosanalla

eximia cum laude approbatur (90), erinomainen

ylissä. Arto Rajala ylissä. Sami Kajalo

SHOPPAILU MIESTEN OSTOSKÄYTTÄYTYMISEN MUOTONA

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, minkälainen ostoskäyttäytymisen muoto on miesten shoppailu ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat. Aikaisempi sekä koti- että ulkomainen shoppailututkimus on keskittynyt muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta pelkästään naisiin. Shoppailijat edustavat tärkeää ja huomionarvoista segmenttiä kuluttajamarkkinoilla, ja empiirisen tutkimusosan tarkoituksena olikin pyrkiä muodostamaan havaintoaineiston miehistä toisistaan shoppailun suhteen eroavia kuluttajatyyppejä ja tutkia teorian pohjalta esitettyjen hypoteesien paikkansapitävyyttä.

Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Empiirisen tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin 18-64 -vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset miehet. Tietojen keruumenetelmänä käytettiin postitse toteutettua kyselyä, jota varten perusjoukosta poimittiin 500 henkilöä käsittävä suhteellinen ositettu otos. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 171 kappaletta, mikä vastaa palautusprosenttia 34,2. Aineisto todettiin edustavuudeltaan, reliabiliteetiltaan ja validiteetiltaan hyväksi. Varsinainen analyysi suoritettiin faktori- ja klusterianalyysijä hyödyntäen. Apuna käytettiin SPSS -tilasto-ohjelmaa.

Tutkimuksen tulokset

Faktorianalyysin avulla voitiin aineistosta todentaa tutkielman viitekehyksen mukaiset shoppailun viisi perusulottuvuutta. Yksi klusterianalyysin avulla muodostetuista neljästä kuluttajaryhmästä identifioitiin miespuolisten shoppailijoiden muodostamaksi. Shoppailijasegmentin osuus otoksesta oli 16 prosenttia. Hypoteesit shoppailijoiden muita keskimäärin nuoremmasta iästä, liberaalimmasta mieskuvasta ja -käsityksestä tai voimakkaammin korostuvista feminiinisistä (ja heikommin korostuvista maskuliinisista) luonteenpiirteistä eivät tämän tutkimuksen puitteissa saaneet vahvistusta. Sen sijaan selvisi, että kuluttajat, joilla on korkea shoppailutaipumus, käyvät muita miehiä mieluummin isoissa päivittäistavarakaupoissa, tavarataloissa, isoissa kodinkoneliikkeissä, vaatekaupoissa sekä ostoksilla ylipäättään.

Avainsanat

Kuluttajakäyttäytyminen, ostoskäyttäytyminen, shoppailu; sukupuoliroolit, maskuliinisuus, mieskuva, miehet; otanta, kyselyt, monimuuttujamenetelmät

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Tutkielman taustaa	1
1.1.1 Shoppailun historiaa	1
1.1.2 Kulutuskulttuurin muutos	3
1.2 Tutkielman tavoitteet.....	7
1.3 Tutkielman näkökulma, tutkimusongelma ja tärkeimmät rajaukset	8
1.4 Tutkielman rakenne.....	10
1.5 Keskeisimpien käsitteiden määrittely.....	11
2 SHOPPAILU OSTOSKÄYTTÄYTYMISEN MUOTONA.....	14
2.1 Minä vain katselen – Mitä shoppailu on?	14
2.2 Shoppailijan motiivit	23
2.3 Shoppailun tilat	29
2.4 Kuluttajatyypologioita – Millainen on tyypillinen shoppailija?	34
3 MIESTEN OSTOSKÄYTTÄYTYMINEN	39
3.1 Kuin kalat kuivalla maalla? – Stereotypioita miehistä ostoksilla	39
3.2 Havaintoja miehisestä ostoskäyttäytymisestä	43
3.3 Se pieni ero – Sukupuolten ostoskäyttäytymisten eroista.....	46
4 MIESTEN SHOPPAILU	52
4.1 Harhakuva Aatamittomasta Eedenistä – Kyllä miehetkin shoppailevat	52
4.2 Miehininen shoppailuideologia.....	59
4.3 Vekottimia ja vempaimia – Miesten shoppailutyylit ja tuotteet	62
5 TEOREETTISEN OSAN YHTEENVETO JA VIITEKEHYS.....	66
5.1 Teoreettisen osan yhteenveto	66
5.2 Tutkielman viitekehys	69
5.3 Tutkimushypoteesit	77
6 AINEISTON KERUU JA KÄSITTELY	79
6.1 Perusjoukko ja otanta	79
6.2 Tietojen keruumenetelmä	83

6.3 Kyselylomakkeen laadinta ja testaaminen.....	85
6.4 Kyselyn suorittaminen.....	93
6.5 Aineiston käsittely ja otoksen edustavuuden tarkastelu	96
6.6 Aineiston luotettavuus	101
6.6.1 Reliabiliteetti	103
6.6.2 Validiteetti.....	106
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	108
7.1 Faktorianalyysi – Shoppailun ulottuvuuksien tarkasteleminen	108
7.2 Klusterianalyysi – Shoppailijatyyppien identifiointi.....	113
7.3 Tutkimushypoteesien testaaminen	121
8 TUTKIELMAN YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	127
8.1 Empiirisen osan yhteenveto	127
8.2 Päätelmiä empiirisistä löydöksistä suhteessa teoriaan ja hypoteeseihin	129
8.3 Jatkotutkimusaiheiden pohdiskelua.....	132
LÄHDELUETTELO	136
LIITTEET	155
Liite 1. Tavaratalojen aikaansaamia muutoksia kulutuksen käytännöissä	155
Liite 2. Modernin ja postmodernin aikakauden piirteitä	156
Liite 3. Postmodernismin pääteemoja	157
Liite 4. Shoppailu ja ostoksilla käyminen kulutuskäyttäytymisenä.....	158
Liite 5. Kulttuureidenvälisiä maskuliinisuuden piirteitä	159
Liite 6. Malli miesten shoppailusta	160
Liite 7. Perusjoukon ikä- ja asuinkuntajakauma	161
Liite 8. Ohjeistus esitestaajille	162
Liite 9. Kyselylomakkeen saatekirje	163
Liite 10. Kyselylomake	164
Liite 11. Väittämiä shoppailutaipumuksen selvittämiseksi.....	168
Liite 12. Eri yhteiskuntien sijainti arvo- ja auktoriteettiulottuvuuksilla	169
Liite 13. Feminiinisiä ja maskuliinisia ominaisuuksia	170
Liite 14. Tietoja kyselylomakkeen esitestaajista	171

Liite 15. Muuttujien koodaus SPSS-ohjelmaan.....	172
Liite 16. Klusterianalyysin tulokset	176
Liite 17. Faktoreiden erottelukyvyn testaaminen	177
Liite 18. Kyselylomakkeen neljännen osion merkitsevät muuttujat.....	178
Liite 19. Kyselylomakkeen taustatieto-osion merkitsevät muuttujat.....	179
Liite 20. Klustereiden keskiarvot faktoreiden keskiarvomuuttujilla.....	180
Liite 21. Lomakkeen neljännen osion merkitsevien muuttujien t-testit.....	181
Liite 22. Toisen tutkimushypoteesin testaaminen.....	182
Liite 23. Kolmannen tutkimushypoteesin testaaminen	183
Liite 24. Neljännen tutkimushypoteesin testaaminen	184
Liite 25. Kolmannen ja neljännen tutkimushypoteesin vaihtoehtoinen testaaminen	185
Liite 26. Shoppailijaryhmien vertailu ostoksilla käynnin useuden suhteen	186
Liite 27. Shoppailijaryhmien vertailu kyselylomakkeen palautusviiveen suhteen...	187

LISTA KUVIOISTA

Kuvio 1. Tutkielman aihealue ja kohdeilmiö	9
Kuvio 2. Shoppailun ja ostoksilla käymisen eroja.....	17
Kuvio 3. Kuluttajan liike vähittäiskauppaympäristössä.....	18
Kuvio 4. Shoppailu toimintana tarvelähtöisen ostoksilla käynnin lomassa	23
Kuvio 5. Stereotypisiä käsityksiä miesten ostoskäyttäytymisestä.....	40
Kuvio 6. Maskuliinisen käyttäytymisen periaatteita.....	45
Kuvio 7. Modernismin kulutusorientoitunut sukupuolijako	47
Kuvio 8. Miesten mielipiteitä shoppailusta, verkkokaupasta ja postimyynnistä.....	57
Kuvio 9. Tutkielman viitekehys – Miesten shoppailun kerrosmalli.....	70
Kuvio 10. Kyselylomakkeen toisen osion lähteinä käytetyt tutkimukset	88
Kuvio 11. Kyselylomakkeiden palautuminen kuluneen ajan funktiona	95

LISTA TAULUKOISTA

Taulukko 1. Suhteellisen ositetun otoksen muodostaminen	82
Taulukko 2. Lopullisen otoksen edustavuuden tarkastelu	98
Taulukko 3. Kyselylomakkeen ensimmäisen osion reliabiliteetin arviointi	105
Taulukko 4. Shoppailuskaalan faktorianalyttinen tulkinta.....	111
Taulukko 5. Shoppailijatyyppien alustava nimeäminen	116

1 JOHDANTO

Tämän pro gradu -tutkielman mielenkiinto kohdistuu shoppailuun miesten ostoskäyttäytymisen muotona. Johdantoluvussa käsitellään lyhyesti shoppailun historiaa ja tarkastellaan vallitsevan kulutuskulttuurin piirteitä ja nykytilanteeseen johtanutta kehitystä. Luvun lopussa asetetaan tutkielmalle tavoite ja määritellään näkökulma, tutkimusongelma, tärkeimmät rajaukset sekä keskeisimmät käsitteet.

1.1 Tutkielman taustaa

Shoppailu on nyky-yhteiskunnan mielenkiintoinen kulutuskulttuurinen ilmiö. Shoppailun historiaa sekä nykyistä kulutuskulttuuria ja sen taustalla olevaa kehitystä esitellään osin siksi, että niiden avulla voidaan perustella tutkielman aihepiirin ajankohtaisuutta ja mielenkiintoisuutta, ja osin siksi, että mainittujen asioiden tuntemus luo edellytykset tutkielman myöhempien lukujen ymmärtämiselle ja oikean katsantokannan omaksumiselle.

1.1.1 Shoppailun historiaa

Shoppailun historia juontaa juurensa Ranskaan, 1800-luvun kauppakujien ja katu-kahviloiden Pariisiin, jonne vuosisadan jälkipuoliskolla kohosivat maailman ensimmäiset tavaratalot (Ferguson 1992, 28-29; Boedeker 1997a, 13). Saman viehätyksen ja hauskuuden tosin tarjosivat jo markkinat, torit ja karnevaalit kauan ennen modernin kaupunkikulttuurin aikaa (Shields 1992b, 104; Stenberg & Parkkonen 1999, 31). Suomessa siirryttiin tähän ”suurkaupunkimaiseen” aikaan 24.11.1930, kun Stockmannin tavaratalo Helsingin keskustassa vihittiin käyttöön (Lehtonen & Mäenpää 1997, 17; Lehtonen 1999, 53-54; 129). Tavaratalot merkitsivät uuden myymälätyypin syntymistä myös siinä mielessä, että tavarat tuotiin nyt ensimmäistä kertaa tiskien takaa asiakkaiden nähtäville ja ulottuville – katseltaviksi ja kosketeltaviksi. Enää ei liikkeeseen tullessa ostamisen pakkoa

ollut; tavaratalo rohkaisee asiakasta katsomaan ja koskemaan ilman velvoitteita (Ferguson 1992, 30; Bowlby 1997, 96; Corrigan 1997, 52; 56-61). Ostoksilla käyminen alkoikin muuttua tavaroiden kanssa oleskeluksi (Lehtonen & Mäenpää 1997, 9).

Tavaratalokulttuurin syntyminen korvasi kuluttajan ja kauppiaan interaktion kuluttajan ja tavarantoimittajan välisellä vuorovaikutuksella. Tavaratalojen mukanaan tuomat muutokset kulutuksen käytäntöihin on Corriganin (1997, 61) kuvaamana esitetty **liitteessä 1**: tavaroiden sijasta alettiin myymään mielikuvia, jolloin esillepano ja mainonta tulivat keskeisiksi kilpailukeinoiksi; erikoistumisen sijasta tavaratalot tarjosivat laajan valikoiman hyödykkeitä saman katon alla, mikä houkutteli kuluttajia kauempaakin. Kehitys johti vuosien mittaan yhä suurempien vähittäiskauppakeskittymien, ostosparatiisien syntyyn ensin kaupunkien keskustoihin, sitten kaupunkien laitamille ja lopulta kaupunkien ulkopuolelle (Gardner & Sheppard 1989, 103; Boedeker 1997b, 85).

Shoppailun tutkiminen omana itsenäisenä tutkimuskohteenaan on suhteellisen tuore ilmiö: sosiologisen shoppailututkimuksen katsotaan alkaneen 1950-luvulla, ja ensimmäisenä varsinaisena julkaisuna aiheesta pidetään yhdysvaltalaisen Gregory P. Stonen vuonna 1954 ilmestynyttä artikkelia ”City shoppers and urban identification” (Falk & Campbell 1997, 186). Tuolloin tiedeyhteisö viimeistään hyväksyi sen, että jotkut kuluttajat nauttivat ostoksilla käymisestä myös muista syistä kuin tyydyttäessään jonkin tietyn tuotteen hankkimisen tarpeen (Jones 1998, 130). Ostoksilla käyntiä ei enää mielletty yksinomaan työksi, vaan myös mahdolliseksi vapaa-ajan muodoksi (Segal 1990, 12). Peltonen (2002) katsoo arjen – johon myös shoppailu kulutuskäyttäytymisenä voitaneen tässä yhteydessä mieltää kuuluvaksi – tulleen akateemiseksi tutkimuskohteeksi 1960-luvun jälkipuoliskolla. Elämyshakuisesta shoppailusta alettiin Suomessa puhua 1980-luvun lopulla (Katajamäki 2001, 15).

Shoppailua ei nautinnollisuudestaan huolimatta ole kuitenkaan nähty historiansa saatossa yksinomaan positiivisessa valossa: sitä on pidetty mm. merkinä pinnallisen postmodernin ajan päättömästä materialismista (Miller 1998, 112-113). Lisäksi shoppailun on myös nähty voivan saada aikaan samanlaisen riippuvuussuhteen kuin alkoholi tai huumeet (Elliot & Eccles 1996, 755; Mäkelä 2003). Onpa naisten shoppailunhimo nähty jopa keinoksi kostaa puolisolle epätydyttävässä parisuhteessa (Elliot & Eccles 1996, 755; 765).

1.1.2 Kulutuskulttuurin muutos

Kulutuskulttuurin nykyisen vaiheen ja siihen johtaneen kehityksen taustalla on nähty siirtyminen modernista postmoderniin aikakauteen (Corrigan 1997, 178-179). Modernisaatio siirsi yhteiskunnan traditionaalisesta uskonnollisesta auktoriteetista maalliseen rationaalis-oikeudelliseen auktoriteettiin; modernisaatio oli siirtymistä perheen ja uskonnon auktoriteetista poliittisten instituutioiden aikaan ja auktoriteettiin. Postmodernisaatio merkitsi auktoriteetin siirtymistä pois sekä uskonnolta että valtiolta yksilölle elämän painottuessa ystäviin ja vapaa-aikaan. (Inglehart 1995, 385) *Modernisaatiolla* tarkoitetaan tässä tutkielmassa teollistumisen 1800-luvulla aloittamaa aikakautta ja *postmodernisaatiolla* käännettä 1900-luvun viimeisten vuosikymmenten aikana (ks. Inglehart 1995, 384; vrt. Boedeker 1997a, 231). Postmodernismi pyrkii palauttamaan inhimillisen elämän viehätyksen ja vapauttamaan kuluttajan tukahduttavista rationaalisuuden ja teknologian kahleista (Firat & Venkatesh 1995, 240).

Postmoderni kuluttaja pyrkii jokapäiväisen elämän estetisointiin; kuluttamisesta on tullut enemmän taidetta kuin työtä (Cova & Svanfeldt 1993, 297-298; Corrigan 1997, 180; Pantzar 1998, 6). Kuluttaja on erilaisten tyylien ja makujen rakentaja oman elämänsä produktiossa (Uusitalo 1995, 20). Kulutuskulttuurin muutos on siirtänyt meidät modernin *homo economicus* -hahmon aikakaudelta postmodernin *homo aestheticus* -hahmon aikaan (Ferry 1990, ref. Cova & Svanfeldt 1993, 298;

Maffesoli 1990, ref. Cova & Svanfeldt 1993, 298). Firatin ja Venkateshin (1995, 257) esittämä jaottelu moderniin ja postmoderniin aikakauteen liittyvistä piirteistä on oheistettu **liitteeksi 2**. Postmoderni(smi) tosin on käsitteenä kiistanalainen, ja lisäksi siitä vallitsee varsin useita, osin ristiriitaisiakin käsityksiä. Liitteen 2 kuvio konkretisoi uuden aikakauden synnyn, kuten Firat ja Venkatesh (ma.) sen näkevät: siirtymisen yhdestä todellisuudesta useisiin todellisuuksiin ja totuuksiin, tuotannosta kulutukseen, yhtenäisyydestä pirstaloituneisuuteen ja objektiivisesta symboliseen, joka voidaan nähdä myös subjektiivisena.

Shoppailun voi kulutuskulttuurisena ja siten yhteiskunnallisena ilmiönä nähdä postmodernin ajan ilmentäjänä (esim. Shields 1992c). Yksilöllisyyttä ja vapaata valintaa pidetään tärkeänä, shoppailusta etsitään keinoa itsensä toteuttamiseen (ks. Cova & Svanfeldt 1993). Kuluttaja, tässä shoppailija, kommunikoi hankinnoillaan (Yiannis & Lang 1995, 50). Nykyisessä kulutuskulttuurissa ostetaan ennemminkin tavaroihin liitettyjä merkityksiä kuin funktionaalisia hyötyjä (Corrigan 1997, 58). Merkitykset syntyvät kulttuurin ja esineiden symboliarvosta (Langman 1992, 47; Corrigan 1997, 178-179). Shoppailuun liittyy myös kuluttajan identiteetin muotoutuminen (Miller ym. 1998, 9-10). Lehtosen (1994, 194) mukaan shoppaillessa rakennetaan minuutta liittämällä itseen tuotteita, jotka sekä esittävät hyvää elämää että täydentävät sitä.

Guiryn ja Lutzin (2000, 3) mukaan shoppailu on nyky-yhteiskunnassa elämäntapa. Kauppakeskuksessa, nykyaikaisen kulutuskulttuurin Mekkassa, yhdistyvät todellisuus ja fantasia (Langman 1992, 40). Tuotemielikuvat ja ominaisuudet siirtyvät kuluttajaan (Yiannis & Lang 1995, 87-88). ”Kuluttamista ei koeta enää tärkeäksi vain omistamisen näkökulmasta, vaan kuluttamisella pyritään löytämään keinoja myös itsensä identifioimiseen. Kuluttaminen ei siten enää ole omistamista, vaan ennemminkin olemista.” (Saarinen 2001, 52) Kulutus on noussut tuotannon rinnalle arvoa tuottavana toimintana (Firat & Venkatesh 1995, 242).

Mielenkiintoiset puitteet shoppailun tarkastelemiselle tarjoaa myös Maslowin malli tarpeiden hierarkiasta (esim. Robbins 1997, 48-49). Shoppailun vaikuttimet voitaneen liittää ainakin Maslowin (mt. 48-49) mallin kolmeen ylimpään tasoon: sosiaalisiin tarpeisiin, arvostuksen kaipuuseen ja itsensä toteuttamisen haluun. Sosiaalisuutta edustavat joukkoon kuulumisen tunne, hyväksyntä ja ystävyys, joita ihminen kulutusvalinnoillaan tavoittelee. Seuraavaa, toiseksi ylintä tasoa ilmentävät arvovalta, menestys ja itsetunto. Parhaimmillaan shoppailun voi nähdä keinona itsensä toteuttamiseen – ja täyttymykseen. Jensen (ref. Ihanus 2001, 15) on lanseerannut kaikkialle maailmaan levinneen käsitteen unelmayhteiskunnasta (engl. dream society). Langman (1992, 55) puolestaan käyttää termiä mielihyvä-yhteiskunta (engl. amusement society). Mielikuvien kulutus johtaa yhä lähemmäs ja lähemmäs tilaa, jossa yhteiskunta kokonaisuudessaan on yksi suuri speaktaakkeli (Firat & Venkatesh 1995, 250-251).

Postmodernille ajalle tyypilliset arvot ja ilmiöt, elämänlaadun ja vapaa-ajan merkityksen korostuminen, hyvän ja nautinnollisen elämän tavoittelu, ovat hämmästyttävänkin yhteneviä shoppailun motiivien kanssa (vrt. alaluku 2.2). Elämäntyyllillisesti shoppailuun näyttävät olevan yhteydessä yksilöllisyys, narsismi, ekshibitionismi, impulsiivisuus, tarmokkuus sekä halu etsiä uusia emotionaalisia hedonistisia kokemuksia (Boedeker 1997b, 86; Mäki & Boedeker 1997, 25). Nimenomaan hedonistiset tarpeet ja motiivit – mielihyvä, immateriaalisuus ja esteettisyys – erottavat shoppailun useimmiten puhtaasti utilitaristisesta ostoksilla käymisestä, johon perinteisesti liitetään päinvastaisesti funktionaalisuus ja materia. Niin ikään tavaratalot ja etenkin kauppakeskukset, joissa perinteisten kauppaliikkeiden ohella on entistä useammin myös elokuva-teattereita, kahviloita, ravintoloita ja jopa huvipuistoja, ilmentävät aikakauttansa ja sen tunnusmerkkejä: hypertodellisuutta, fragmentaatiota ja symbolisia tarpeita (ks. Langman 1992, 63).

Firatin ja Venkateshin (1995, 252) näkemys postmodernismin keskeisistä teemoista – hypertodellisuudesta, fragmentaatiosta, tuotannon ja kulutuksen suhteen uusjaosta, vapaasta kuluttajasta sekä vastakohtaisuuksien sallimisesta – on esitetty **liitteessä 3**. Teemat nousevat sekä eksplisiittisesti että implisiittisesti esiin tutkielman myöhemmissä pohdinnoissa ja osin myös edeltävässä tekstissä. Boedeker (1997b, 86) näkee postmodernien ostosympäristöjen olevan tiloja, ”missä pirstaloituneisuus, paradoksaalisuus, keinotodellisuus, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys myllertävät välähdyksenomaisen kommunikaation kentässä kuluttajien leikkiessä erilaisia rooli- ja identiteettipelejä”. Corrigan (1997, 17) puolestaan tulkitsee kulutuksen asemoivan kuluttajat ja kulutusobjektit sosiaalisessa maailmassa.

Shoppailua on etenkin miesten keskuudessa pidetty varsin epärationaalisena toimintana (esim. Ilmonen & Panzar 1990, 226-227). Shoppailu liittyy vapaa-aikaan ja usein jopa ajan tappamiseen (Lehtonen & Mäenpää 1997, 33). Lehtosen (1994, 201) mukaan olennaista ei ole ajan käyttö, vaan sen viettäminen. Kaupoissa kiertävän kuluttajan suusta kuultu lausahdus ”minä vain katselen” kertoo kaiken oleellisen: en ole ostoaikeissa – siis shoppailen (Corrigan 1997, 50; Lindroos 2002, 31). Näennäisen päämäärättömästä vaeltelusta ostosympäristössä, vaikkapa kauppakeskuksessa tai tavaratalossa, voi olla vaikea kuvitella löytävänsä järkipäisen ostoskäyttäytymisen piirteitä. Kuitenkin Lehtosen (1994, 201) mukaan: ”[p]aradoksaalisesti juuri shoppailija vastaa parhaiten [rationaalisen kuluttajan] määritelmiä, sillä juuri hän oppii tuntemaan valikoimat, hinnat ja omat tarpeensa”. Vaikkei kaupoissa kiertely siis välttämättä juuri sillä hetkellä olekaan aktiivisen ostopäätösprosessin osa, se voi olla sitä tulevaisuudessa: shoppaillessa tietoisesti tai tiedostamatta kerätty tieto saattaa olla osa tulevaisuuden ongelmanratkaisun tiedonhankkimisvaihetta, sisäistä muistiin perustuvaa tiedonhakua (Bellenger & Korgaonkar 1980, 79; ks. kuluttajan ostopäätösprosessi esim. Solomon ym. 1999, 207-233). Shoppailu ei ole irrallaan ostamisesta sisältäessään haaveilun tulevasta mahdollisuudesta ostaa (Lehtonen 1994, 195).

1.2 Tutkielman tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on kartoittaa miesten ostoskäyttäytymistä ja selvittää onko olemassa sellaista ilmiötä kuin miesten shoppailu. Lisäksi pyritään hahmottamaan, mitä tekijöitä miesten mahdolliseen shoppailukäyttäytymiseen liittyy ja minkälaiset tekijät siihen vaikuttavat. Tutkielma pohjaa objektiivisuuteen pyrkivään tutkimustietoon aihealueella, jossa vallitsee valtava määrä yleistettyjä kansanomaisia stereotypioita, ja jossa jokainen on oman itsensä ja kulutuskäyttäytymisensä kautta ainakin subjektiivisesti asiantuntijan asemassa. Sen lisäksi, että shoppailua tarkastellaan yleisenä kulutuskulttuurisena ilmiönä, tullaan huomiota tutkielman alkusanojen mukaisesti kohdentamaan alan tutkimuksessa ja kirjallisuudessa vähemmälle jääneeseen miesten shoppailuun (ks. Woodruffe-Burton 1998, 301). Se, ettei miesten shoppailusta ole juurikaan saatavilla tutkimustietoa selittyy osin sillä, että myös tutkijat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ovat fokusoituneet ainoastaan naisiin (Dholakia 1999, 155). Pohjaa miesten shoppailun ymmärtämiselle luodaan ilmiön yleisen läpikäymisen ohella myös miesten ostoskäyttäytymisen ominaispiirteitä tarkastelemalla.

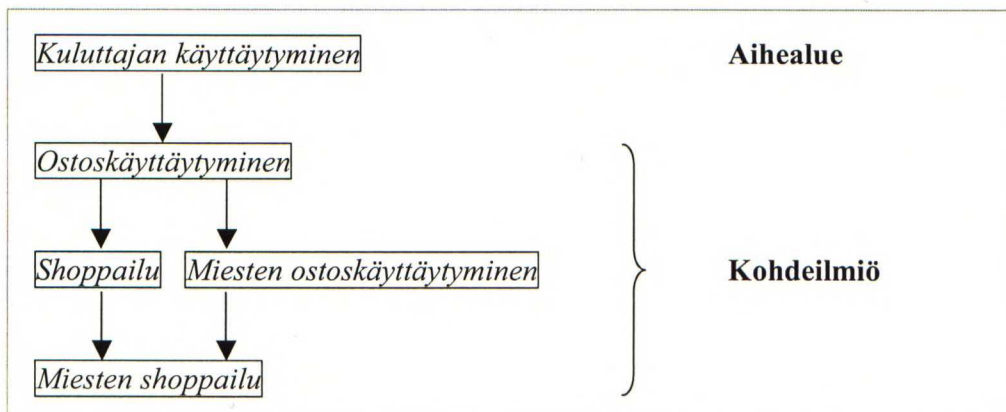
Tutkielman on niin ikään tarkoitus kyseenalaistaa miehisestä ostoskäyttäytymisestä vallitsevia käsityksiä ja luoda katsantokantoja, joiden pohjalta oman kulutusympäristön tapahtumia, etenkin miehiä shoppailemassa, voi arkisesta näkökulmasta poiketen ja olennaisiin seikkoihin huomiota kiinnittäen havainnoida. Shoppailijat edustavat mahdollisesti tärkeää ja vähintäänkin huomionarvoista segmenttiä kuluttajamarkkinoilla, joten tästä tutkielmasta on hyötyä niin vähittäiskaupan johdolle kuin kaikille muillekin ihmisille, jotka työskentelevät ostosympäristöjen suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyvissä tehtävissä. Tutkielman näkökulma onkin etenkin Suomalaisessa shoppailututkimuksessa vallinneen sosiologisen suuntauksen asemesta markkinoinnin näkökulma – shoppailua tarkastellaan kuluttajan käyttäytymisen muotona.

Jäljempänä esitettävä viitekehys pyrkii luomaan mallin, jonka avulla miesten shoppailu moninaisena ostoskäyttäytymisen muotona voidaan asettaa kulutuskäyttäytymisen kenttään, ja jonka avulla sitä voidaan jäsentää ja ymmärtää. Tutkielman empiirisen osan tavoitteena on tutkia voidaanko havaintoaineistosta, pääkaupunkiseutulaisista miehistä, muodostaa toisistaan shoppailun suhteen eroavia kuluttajatyyppejä. Lisäksi tarkoitus on tarkastella teorian pohjalta esitettävien hypoteesien (ks. alaluku 5.3) paikkansapitävyyttä. Tämän pro gradun tutkimusote on siis deskriptiivis-analyttinen ja analyysimenetelmät kvantitatiivisia. Otoksessa pyritään edustavuuteen, jolloin tulokset ovat yleistettävissä myös perusjoukkoon ja siten paremmin hyödynnettävissä. Empiirinen tutkimus pyrkii tuottamaan tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi vähittäiskaupan markkinoinnin suunnittelussa ja etenkin miehiin kohdennettavissa markkinointitoimenpiteissä. Toteutettavalla lomakekyselyllä halutaan myös selvittää, voidaanko suomalaisessa ympäristössä vahvistaa pääosin ulkomaisen tutkimustiedon pohjalta tehty johtopäätös: shoppailu ei ole enää naisten yksinoikeus.

1.3 Tutkielman näkökulma, tutkimusongelma ja tärkeimmät rajaukset

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee shoppailua kuluttajan käyttäytymisen muotona, kulutuskulttuurisena tapahtumana ja siis yhteiskunnallisena ilmiönä. Tutkielman näkökulma on markkinoinnin näkökulma. Kohdeilmiö, miesten shoppailu, on johdettu **kuviossa 1** (ks. seuraava sivu).

Kuvio 1. Tutkielman aihealue ja kohdeilmiö



Tutkimusongelma voidaan esittää kysymyksenä:

- *Millainen ostokäyttäytymisen muoto on miesten shoppailu?*

Teoreettiset alaongelmat ovat:

- *Millainen ostokäyttäytymisen muoto on shoppailu ja mitä erityispiirteitä siihen liittyy?*
- *Millaista on miesten ostokäyttäytyminen ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat?*
- *Millaista on miesten shoppailu?*

Empiirisellä osalla pyritään vastaamaan kysymykseen:

- *Millaisia shoppailijatyyppejä pääkaupunkiseutulaaisista miehistä voidaan tunnistaa?*

Tutkielmassa esitellään kaksi erilaista kirjallisuudessa esitettyä määritelmää shoppailulle. Viitaten aiheesta käydyssä keskustelussa esiintyneiden termien ja käsitteiden moninaisuuteen ja keskinäiseen ristiriitaisuuteen sekä kehittyviin ostosympäristöihin kehitetään shoppailulle uusi ja tutkielman näkökulman paremmin verbalisoiva määritelmä (ks. alaluku 2.1). Johtuen shoppailua omana ilmiönään käsitteiden tutkimusten luonteesta iso osa tutkielman lähdeaineistosta on sosiologisen kulutustutkimuksen näkökulmasta. Miesten ostokäyttäytymisen

ymmärtämiseksi ja kirjallisuudesta usein esiin nousevan maskuliinisuuden käsitteen oikeaan perspektiiviin asettamiseksi myös miestutkimuksen teemoja on tutkielman puitteissa käyty läpi. Vaikkakin myöhemmässä tekstissä mainitaan ja tiedostetaan kuluttamisen kulttuurisidonnaisuus, sitä ei analyyttisesti tuoda esiin eikä tutkimuksen teoriaosassa keskitytä yksinomaan suomalaiseen kulutusympäristöön. Shoppailua, miesten ostoskäyttäytymistä ja miesten shoppailua pyritään kuitenkin tulkitsemaan tasolla, joka olisi mahdollisimman hyvin yleistettävissä länsimaiseen ja etenkin suomalaiseen kulttuuriin.

Tutkielman empiirisen osan perusjoukon muodostavat pääkaupunkiseutulaiset 18-64 -vuotiaat miehet. Tulokset saattavat olla yleistettävissä myös muualle maahan, etenkin suurempiin kaupunkeihin, mutta yleistettävyyteen on kuitenkin syytä suhtautua varauksella. Shoppailijatyypit kuvastavat asennoitumistapoja tähän nimenomaiseen ostoskäyttäytymisen muotoon, mutta kuten jäljempänä (ks. alaluku 2.1) todetaan on shoppailua moninaisuutensa vuoksi vaikea vangita mihinkään muottiin. **Sama kuluttaja kun voi olla sekä shoppailija että ei-shoppailija:** kyse on hetkestä ja ympäristöstä – mielentilasta. Edelleen on syytä vielä korostaa kyseessä olevan nimenomaan *shoppailijatyypien*, jolloin rinnastuksia yleisempiin kuluttajatyypologioihin tulee välttää. Tulosten yleistettävyydestä puhuttaessa otoksen muutamilta osin puutteelliseen edustavuuteen tulee kiinnittää huomiota. Samoin todettakoon, ettei otoksen lopullinen koko mahdollistanut analyysiä kaikessa siinä laajuudessa, jonka tietojen keruuväline sinällään olisi sallinut.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman teoriaosan **toinen luku** käsittelee shoppailua ostoskäyttäytymisen muotona ja vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”*Millainen ostoskäyttäytymisen muoto on shoppailu ja mitä erityispiirteitä siihen liittyy?*”. Alaluvuissa paneudutaan teemoihin ”Mitä shoppailu on?”, ”Mitkä ovat shoppailijan

motiivit?”, ”Millainen ympäristö mahdollistaa shoppailun?” sekä ”Millainen on tyypillinen shoppailija?”. **Kolmannessa luvussa** käydään läpi miesten ostoskäyttäytymisen ominaispiirteitä ja syitä toiminnan taustalla vallitsevien stereotyypioiden, havainnoidun todellisuuden ja sukupuolten välisten käyttäytymiserojen näkökulmista. Luku antaa vastauksen toiseen tutkimuskysymykseen ”*Millaista on miesten ostoskäyttäytyminen ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat??*”. Tutkielman **neljännellä luvulla** vastataan kysymyksiin miten ja missä miehet shoppailevat eli kolmanteen tutkimuskysymykseen ”*Millaista on miesten shoppailu?*”. Kysymystä ”Miten miehet shoppailevat?” tarkastellaan sekä tyyllilliseltä että ideologiselta kannalta. Tutkielma ei pyri perustelemaan jommankumman sukupuolen kulutuskäyttäytymisen tai shoppailutyylin paremmuutta, vaan esittää aiheesta käydyssä keskustelussa ilmenneitä seikkoja, joiden pohjalta perustellun mielipiteen muodostaminen asiasta on mahdollista.

Tutkielman teoriaosa vedetään yhteen **luvussa viisi** ja luodun kokonaiskuvan pohjalta esitetään *viitekehys* miesten shoppailun jäsentämiseksi ja empiirisen tutkimuksen toteuttamiseksi. Samassa luvussa esitetään myös teoriaosasta ja viitekehyksestä johdetut tutkimushypoteesit. Tutkielman **kuudennessa luvussa** käydään läpi empiirisen tutkimusaineiston keruu ja käsittely sekä pohditaan aineiston luotettavuutta. **Seitsemäs luku** on omistettu tutkimustulosten esittelylle. Luvussa käydään läpi shoppailun ulottuvuuksien identifiointi, shoppailijatyypien tunnistaminen ja tutkimushypoteesien testaaminen. Tutkielmaraportin päättää **kahdeksas luku**, jossa vedetään yhteen empiirinen tutkimusosa, tehdään päätelmiä teorian ja empirian suhteesta ja esitetään muutamia tutkimusprosessin aikana esiin nousseita jatkotutkimusaiheita.

1.5 Keskeisimpien käsitteiden määrittely

Seuraavassa on määritelty tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet. Tutkielmassa on myös käytetty soveltuviissa kohdin arkikielelle vieraampia

sivistyssanoja, mutta koska niitä on hyödynnetty yleisessä tunnetussa merkityksessään, ei tarkempaa määrittelyä tässä yhteydessä ole pidetty tarpeellisena.

Shoppailu. Shoppailu on kuluttajan vähittäiskauppaympäristössä harjoittamaa vapaa-ajan toimintaa, joka ei välttämättä sisällä ostamista, mutta johon kiinteästi, tavalla tai toisella, liittyvät ostosympäristön tarjoamat tai mahdollistamat nautinnolliset elementit. Shoppailun määritelmä on johdettu alaluvussa 2.1 esiteltyjen seikkojen synteesinä.

Ostoskäyttäytyminen. Ostoskäyttäytyminen piiriin tässä tutkielmassa kuuluvat kaikki kuluttajan aktiviteetit ostosympäristössä. Määritelmä on johdettu analogisesti ostokäyttäytymisen määritelmästä, joka kattaa kuluttajan aktiviteetit tavarán tai palvelun ostotilanteessa (Levy & Weitz 1998, G-2). Koska shoppailu ei välttämättä sisällä ostamista, käytetään mieluummin oikeampaa termiä ostoskäyttäytyminen. Englannin kielessä ero on selvemmin hahmotettavissa: ostoskäyttäytymistä vastaa termi *shopping behaviour* ja ostokäyttäytymistä termi *buying behaviour*.

Postmodernismi. Postmodernismilla tarkoitetaan kolme vuosikymmentä sitten tapahtuneen käänteen aloittamaa aikakautta, jonka aikana yhteiskunnallinen auktoriteetti on siirtynyt yhä enenevässä määrin pois sekä uskonnolta että valtiolta yksilölle elämänarvojen painottuessa ystäviin, vapaa-aikaan, itseilmaisuun ja elämänlaatuun (Inglehart 1995, 384-385). Postmodernille ajalle tyypillisiä piirteitä ovat mm. fragmentaatio, hypertodellisuus sekä tuotannon ja kulutuksen suhteen muuttunut luonne (Firat & Venkatesh 1995, 251-255).

Sukupuoli-identiteetti. Sukupuoli-identiteetti muotoutuu ihmisen kasvaessa ja kehittyessä, ja se määrittelee mihin sukupuolittuneisiin persoonallisuuden

piirteisiin, feminiinisiin tai maskuliinisiin ominaisuuksiin, ihminen sisimmässään tuntee samastuvansa (Harris 1995, 1).

Sukupuolirooli. Sukupuolirooli pitää sisällään sosiokulttuuriset normit, joita kuluttajan oletetaan noudattavan (Thompson Jr. & Pleck 1987, 25-26). Miesten ja naisten yhteiskunnalliset käyttäytymismallit, oikeudet ja velvollisuudet, ovat sukupuoliroolien määrittelemiä (Fischer & Arnold 1994, 164). Tutkielmassa käytetty termi *mieskuva ja -käsitys* voidaan nähdä synonyyminä miehelle sukupuoliroolille.

2 SHOPPAILU OSTOSKÄYTTÄYTYMISEN MUOTONA

Tutkielman toisessa luvussa tarkastellaan shoppailua yhtenä ostoskäyttäytymisen muotona. Kuten johdannossa mainittiin, vallitsee shoppailusta valtava määrä stereotypioita ja subjektiivisia näkemyksiä. Ensimmäinen alaluku pyrkii määrittelemään shoppailua ensisijaisesti vertaamalla ja peilaamalla sitä ostoksilla käymiseen, toimintaan, jonka on monelta osin nähty olevan saman kulutusikäyttäytymisen jatkumon toinen ääripää. Shoppailu on ilmiönä varsin moniselitteinen, minkä vuoksi aiheesta on käsitelty useammasta näkökulmasta. Toisessa alaluvussa pohditaan syitä, jotka saavat kuluttajan lähtemään vähittäiskauppaympäristöön näennäisesti ilman päämäärää tai selkeää syytä. Niin ikään vähittäiskauppaympäristöä, shoppailun näyttämöä ominaisuuksineen, tarkastellaan kolmannessa alaluvussa toiminnan mahdollistajana ja shoppailukokemukseen vaikuttavana tekijänä. Vallitsevien stereotypioiden vastapainoksi, olivatpa ne sitten demografisiin, psykografisiin tai muihin segmentointitekijöihin perustuvia, esitellään mitä tyypillisestä shoppailijasta aikaisemman tutkimuksen pohjalta tiedetään ja pohditaan onko tyypillistä shoppailijaa olemassakaan.

2.1 Minä vain katselen – Mitä shoppailu on?

Sosiologisen kulutustutkimuksen piirissä shoppailu on määritelty kulutus-orientoituneeksi liikkeeksi tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa (Lehtonen 1994, 192). Guiry ja Lutz (2000, 8) esittävät konkreettisemmän määritelmän, joka painottaa shoppailun olevan aktiviteetti, jonka kuluttaja kokee palkitsevaksi itsessään ja joka ei välttämättä sisällä ostamista. Bellenger ja Korgaonkar (1980, 78) määrittelevät shoppailijan kuluttajaksi, joka nauttii ostoksilla käymisestä vapaa-ajan aktiviteettina. Shoppailu inhimillisenä toimintana, sosiaalisena interaktiona ja toisinaan taloudellisena tapahtumana voi olla monen tieteenalan tutkimuskohde, eikä siitä näin ollen ole esitetty yleispätevää tai kaikenkattavaa määritelmää.

Näkökulmien moninaisuus ja katsantokantojen erilaisuus ainakin osaltaan selittää myös sen, että samaan ilmiöön viitataan kirjoittajasta ja asiayhteydestä riippuen useammalla eri käsitteellä. Englanninkielisessä kirjallisuudessa suomen kielen *shoppailu*-sanaa vastaa tavallisimmin termi *recreational shopping* (esim. Bellenger & Korgaonkar 1980, 77), joka viittaa nimenomaan toiminnan nautinto-hakuisuuteen, ajanvietteellisyteen. Juuri nautinto on keskeinen osa shoppailua (Guiry & Lutz 2000, 7). Shoppailuun viitataan yleisesti myös ilmauksella *going shopping* (esim. Bowlby 1997, 102), joka puolestaan erottaa toiminnan ostoksilla käymisestä (engl. doing shopping). Puhtaasti suomenkielistä vastinetta shoppailu-sanalle ei ole – englanninkielinen termi näyttääkin vakiinnuttaneen asemansa myös suomalaisessa kieliympäristössä.

Hieman harvemmin käytetty, mutta niin ikään synonyyminen englannin kielen shoppailuterminä on *browsing* (esim. Jarboe & McDaniel 1987, 46), joka pyrkii ilmentämään toiminnalle tyypillistä selkeän päämäärän tai ostokohteen puuttumista – kiertelyä, selailua. Browsing voitaneen suomentaa esimerkiksi termillä *palloilu*, joka viittaisi tällöin toiminnan pelinomaisuuteen ja jännityksellisyteen (ks. Lehtonen & Mäenpää 1996, 20-21). Pelkällä ilmauksella *shopping* voidaan aiheyhteydestä riippuen viitata sekä shoppailuun että ostoksilla käymiseen (ks. Campbell 1997, 166; Miller 1998, 68-69; Miller ym. 1998, 14; Guiry & Lutz 2000, 3). Shoppailu voi niin ikään olla sekä yksilön että tietyn kuluttajaryhmän käyttäytymistä (Guiry & Lutz 2000, 3).

Shoppailuun liitetään yleensä mielihyvän tavoittelu ja elämyksellisyys, kun taas ostoksilla käymisestä puhuttaessa korostuvat rutiininomaisuus ja arkisuus (Dholakia 1999, 157). Shoppailu on elämyksellistä kuluttamista siinä missä hui-
puistot, teemamaailmat ja matkailukin. Elämyksellisyys vaatii normaalin ulkopuolelle asettumista (Belk & Costa 1998, 233; Sulkunen 2002). Vaikka ilmiöt – shoppailu ja ostoksilla käyminen – voidaan teoriassa erottaa toisistaan, ”kietoutuvat ne tavallisesti käytännössä yhteen muodostaen näin yhden toiminnan

kokonaisuuden” (Lehtonen 1994, 193). Tällöin ennalta tarkkaan suunniteltu ostosmatka saattaa saada tai sisältää nautinnollisia piirteitä, kun taas näennäisen päämäärättömästä shoppailukäyttäytymisestä pystytään erottamaan rationaalisia elementtejä. Toisaalta Shields (1992b, 110) luokittelee shoppailun ei-rationaaliseksi, muttei kuitenkaan irrationaaliseksi toiminnaksi. Kirjallisuudessa käsitteen *shopping enjoyment* alla on käsitelty sekä ostoksilla käynnin nautinnollisia elementtejä että puhdasta elämyshakuista shoppailua (esim. Guiry & Lutz 2000, 7; Dholakia ym. 1995, 30-31). Raja kahden edellä mainitun välillä onkin kuin veteen piirretty viiva: mikä tuottaa mielihyvää ostomatkalla on todennäköisesti nautinnollista myös shoppailijalle.

Lehtonen (1994, 193) on verrannut shoppailua ostoksilla käymiseen kahdeksan vastakohtaparin avulla. Pareista heijastuu ylläkin käsitelty ero: shoppailu on päämäärä jo sinällään ja toiminnan tavoitteena on nautinto, kun taas ostoksilla käyminen on väline, jonka päämääränä on tietyn ennalta suunnitellun ostoksen tai useampien ostosten tekeminen. Ostoksilla käyminen mielletään näin ollen helposti työksi, osaksi arjen rutiineita (Lehtonen 1994, 199-200). Lehtosen (ma., 193) vertailu on esitetty **kuviossa 2** (ks. seuraava sivu).

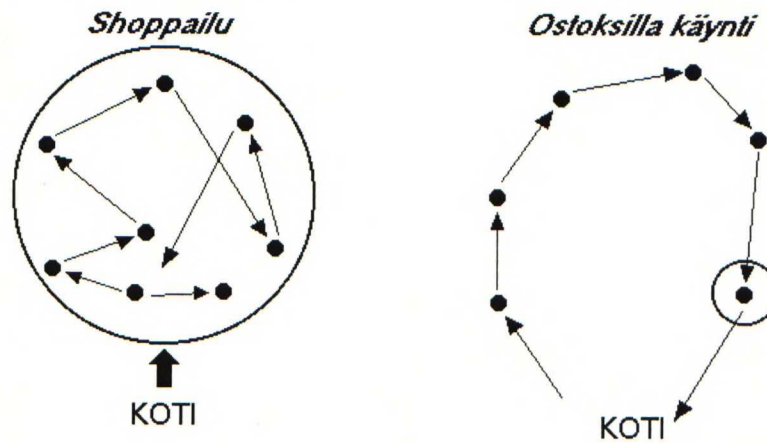
Kuvio 2. Shoppailun ja ostoksilla käymisen eroja

Shoppailu	Ostoksilla käyminen
päämäärä itsessään	väline
ei sisällä välttämättä ostamista	sisältää aina ostamisen
impulsiivisuus	suunnitelmallisuus
tehokkuus ei keskeistä	mahdollisimman tehokasta
mielihyvä	välttämättömyys
arjen ulkopuolisuus	osa arjen rutiineita
ei selkeää alkua tai loppua	selkeä alkua tai loppu
elämyksellisyyden korostus	järkevyyden korostus

Lähde: Lehtonen 1994, 193

Mäenpää (1999, ref. Litja 1999, 11) havainnollistaa shoppailun ja ostoksilla käymisen eroja kuvaamalla kuluttajan liikettä vähittäiskauppaympäristössä. Mäenpään (mt., 11) näkemys on esitetty **kuviossa 3** (ks. seuraava sivu).. Kuvion vasemmanpuoleisesta kuvasta käy hyvin ilmi shoppailun impulsiivisuus ja näennäinen päämäärättömyys, kun taas oikeanpuoleisen kuvan ostoksilla käynti, ostosmatka, viestii suunnitelmallisuutta ja asetettujen päämäärien mukaan liikkumista. Kuviossa 3 lihavoitu musta ympyrä rajaa shoppailualueita.

Kuvio 3. Kuluttajan liike vähittäiskauppaympäristössä



Lähde: Mäenpää 1999, ref. Litja 1999, 11

Mäki ja Boedeker (1997, 11-20) tarkastelevat utilitaristisen ja hedonistisen kulutuskäyttäytymisen eroja. Utilitarismi ja tarvelähtöisyys liitetään varsin usein nimenomaan rationaaliseen ostuskäyttäytymiseen, kun taas shoppailu korostaa kulutuksen nautinnollisia, hedonistisia puolia. Mäki ja Boedeker (mt., 11-20) ovat mukaelleen Holbrookin ja Hirschmanin vuonna 1982 laatimaa kulutuskäyttäytymisen mallia ja kuvaavat erinomaisesti shoppailun ja ostoksilla käymisen keskinäistä suhdetta sekä shoppailun olemusta ja eri puolia. Malli on esitetty kokonaisuudessaan **liitteessä 4**.

Mäki ja Boedeker (1997, 11-20) ovat mukaellussa mallissaan tarkastelleet mm. kuluttajan ja kulutusympäristön eri ominaisuuksia utilitaristisessa ja hedonistisessa kulutuskäyttäytymisessä. Liitteen 4 sarakkeen ”Utilitaristinen kulutuskäyttäytyminen” otsikoksi voitaisiin kuviossa vaihtaa ”Ostoksilla käyminen” esitettyjen kohtien pysyessä edelleen relevantteina. Näin ollen ostoksilla käymisen resurssina voidaan nähdä raha ja tavoitteena ongelman ratkaisu, kun taas tuotteissa kiinnitetään huomiota niiden objektiivisiin ominaisuuksiin ja niistä saatavaan konkreettiseen hyötyyn. Sarake ”Hedonistinen

kulutuskäyttäytyminen” on yhtenevä shoppailun ominaisuuksien kanssa. Hedonistisen ostoksilla käynnin resurssina on rahan sijasta aika ja tavoitteena ongelman ratkaisun asemesta hedonistinen kokemus (l. nautinto). Tuotteet ovat olennaisia subjektiivisten, eivät objektiivisten ominaisuuksiensa vuoksi, ja hyöty on lähinnä symbolinen (ks. myös Haggard & Williams 1992, 3; Cova & Svanfeldt 1993, 299; 308).

Sproles ja Kendall (1980, 272) selvittävät tutkimuksessaan erilaisia kulutuskäyttäytymisen tyylejä ja liittävät hedonistiseen shoppailijaan seuraavat muuttujat: 1) Shoppailu on minulle miellyttävää puuhaa*, 2) ostoksille lähteminen on yksi miellyttävimmistä aktiviteeteista elämässäni, 3) kaupoissa kiertely ei ole minulle ajanhukkaa*, 4) shoppailen shoppailun ilosta sekä 5) en kiirehdi ostoksilla ollessani*.

Shoppailu ei edellytä rahan käyttöä tai ostamista ollakseen nautinnollista (Bloch ym. 1991, 445; Shields 1992a, 6; Lehtonen 1994, 196; Boedeker 1997b, 86; Jones 1999, 129; Guiry & Lutz 2000, 8). ”Ihmiset tekevät ostoksia voidakseen shoppailla, eivät shoppaile voidakseen tehdä ostoksia” (Langrehr 1991, 428). Tavaratalojen synty mahdollisti toiminnan, jonka shoppailijan suusta kuulee muodossa: ”Minä vain katselen!” (Corrigan 1997, 50-51; 61). Ainoa shoppailua rajoittava resurssi on siis aika (Holbrook & Hirschman 1982, 134; 137). Ostosympäristön synnyttämät mielikuvat samoin kuin tuoksut, äänet, värit ja muodot ovat shoppailijan vapaasti kulutettavissa (ks. Hirschman & Holbrook 1982, 92; Boedeker 1997b, 86). Elämyksillä ei ole hintaa (Shields 1992a, 5). Katselemisessa on kuitenkin lähes aina mukana ostamisen suunnittelu, haaveilu tulevasta mahdollisuudesta ostaa (Lehtonen 1994, 195). Shoppailu on siis nautinnollista ilman ostamistakin, mutta ostaminen sinällään voi tarjota aivan oman

* Alkuperäisessä aineistossa negatiivinen väittämä ja negatiivinen faktorilataus.

elämyksensä (Shields 1992b, 102). Guiry ja Lutz (2000, 40) määrittelevät shoppailulle vielä kolme eri ilmenemismuotoa: kohdeshoppailun, ikkuna-shoppailun ja mielialashoppailun (ks. myös Ahvonen 2003, 17-21).

Shoppailun yhteydessä puhutaan usein impulssiostamisesta; jos shoppailuun liittyy osto, se usein on juuri impulssi- tai heräteosto. Vaikkei shoppailu edellytäkään ostamista, on luonnollista, että kaupoissa ja tavarataloissa kierrellessä mukaan ”tarttuu” tavaroita, joita ei ole suunnitellut ostavansa tai ainakaan varta vasten lähtenyt etsimään (Beatty & Ferrell 1998, 172). Sen sijaan huomattavasti hankalampaa lienee määritellä, onko mukaan tarttunut tavara tai shoppaillessa kulutettu hyödyke heräteosto, impulssiosto vai jopa rationaalisen ostopäätösprosessin huipentuma. Timperin (1999, 26) mukaan ”[i]mpulssiostaminen on toisinaan suunnittelematonta, mikä ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin heräteostaminen. Jälkimmäiseen liitetään usein kielteisiä mielikuvia ja sen katsotaan olevan varsin epärationaalista toimintaa”. Impulssiostamiseen liitetään yleensä voimakas, lähes pakonomainen halu tai tarve ostaa. Kyseessä ei kuitenkaan ole päätön toiminta, vaan hyvinkin intensiivinen ostoprosessi. (Rook & Hoch 1985, 23-24)

Impulssiostamisen ja shoppailun väliltä näyttää löytyvän selkeä yhteys (Beatty & Ferrell 1998, 172; Timperi 1999, 26). Kaupoissa ja tavarataloissa kiertelystä on tullut monille harrastus, ja mitä enemmän kierrellään sitä enemmän ja todennäköisemmin myös tehdään ostoksia hetken mielijohteesta. Myymälässä vietetty aika (jonotus pois lukien) saattaa olla kaikkein tärkein yksittäinen ostosten määrään vaikuttava tekijä (Underhill 1999, 37). Impulssiostaminen (engl. impulsive shopping) täytyy niin ikään erottaa pakonomaisesta ostamisesta (engl. compulsive shopping). Vaikka molemmat ryhmät käyttäytyvät Guiryn (ref. Avery 1999) mukaan samalla tavalla, eivät pakonomaiset ostajat tunnista toimintansa negatiivisia vaikutuksia. Ostoriippuvuus onkin yksi riippuvuuskäyttäytymisen muoto, kuten Mäkelä (2003) toteaa. Woodruffe (1997) näkee shoppailun myös

kompensatorisena kuluttamisena (engl. compensatory consumption), pyrkimyksenä jonkin (muun) tyydyttämättömän tarpeen korvaamiseen ostosympäristössä vietetyn ajan avulla. Babin ym. (1994, 647) puhuvat shoppailun tuottamista hedonisista vasteista terapiana, keinona mielialan muokkaamiseen.

Shoppailu ei ole yksiselitteinen ilmiö. Sama henkilö voi jonain päivänä tai tietyissä tilanteissa olla rationaalinen ostokäyttäytyjä ja toisinaan taas hedonistinen shoppailija. Kuluttajan shoppailuindentiteetti, mielenkiinto ja sitoutuneisuus toimintaan, voivat vaihdella (Guiry & Lutz 2000, 39). Mainitut ostokäyttäytymisen muodot, shoppailu ja perinteinen ostoksilla käynti, eivät ole toisiaan poissulkevia, ja kuluttajat voivatkin vaihdella niiden kesken jopa saman ostosmatkan aikana (Lehtonen & Mäenpää 1999, 144). Ostamiseen liittymättömien ostosmatkan muuttujien merkitys vaihtelee sekä kuluttajien kesken että samallakin kuluttajalla eri aikoina (Jarboe & McDaniel 1987, 47). Mikä on miellyttävää ja rentouttavaa toiselle saattaa olla arkista ja pakonomaista toiselle: ”Esimerkiksi ruoanlaiton harrastajalle vaikkapa päivittäistavaroiden hankkimismatka voi juuri olla ajan viettämistä ja shoppailua” (Lehtonen 1999, 69). Shoppailun monitahoisuutta kuvastaa myös se, että Holtin (1995) kulutusikäyttäytymisen matriisin kaikkia soluja – kuluttamista kokemuksena, kuluttamista kuluttajan ja kulutusobjektin integraationa, kuluttamista kuluttajia luokittelevana tekijänä sekä kuluttamista pelinä tai leikkinä – voitaneen soveltaa shoppailua tarkasteltaessa.

Shoppailun on perinteisesti mielletty liittyvän kiinteästi vain tavarataloihin ja kauppakeskuksiin (esim. Lehtonen 1994, 198). Kuitenkin voidaan havaita, että tyypillisiin utilitaristisen ostoksilla käynnin ympäristöihin, kuten supermarketteihin, on yhä enenevässä määrin alettu liittämään shoppailulle ominaisia elämyselementtejä – vaikkapa tuote-esittelyitä tai koemaistatuksia. Hollannissa sijaitseva Albert Heijn The World of Worlds -myymälä, kehämäiseen muotoon rakennettu ruokakauppakompleksi viisine ”maailmoineen”, pyrkii olemaan

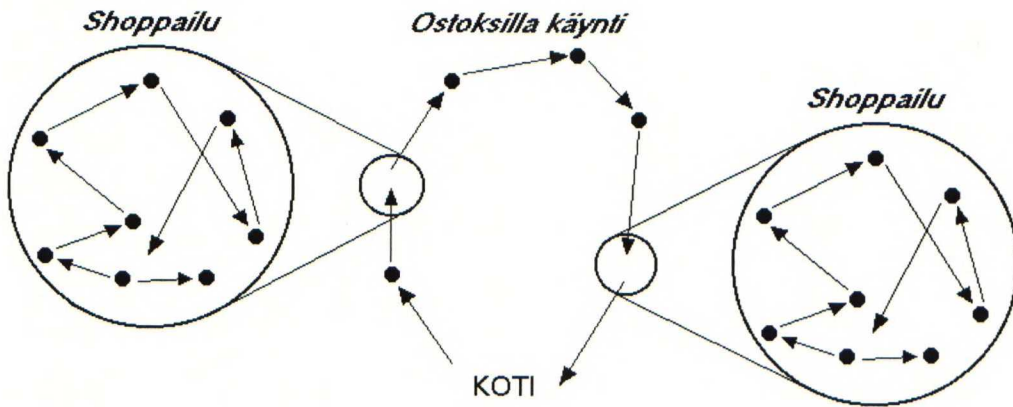
elämys jo itsessään (ks. Ahold 2003). Vähittäiskauppa-lehden teettämässä tutkimuksessa havaittiin suurimman osan kuluttajista tarkkailevan ruokaostoksilla käydessään mahdollisuuksia heräteostoksiin tai hemmottelumahdollisuuksiin. Vastaajat pitivät niin ikään kauppaliikkeen elämyksellisyyttä ja viihtyisyyttä tärkeänä asiana. (Ihanus 2002, 11-12) Dholakian (1999, 161-162) tutkimuksessa suurin osa sekä naisista että miehistä nautti supermarketissa käynnistä joko jonkin verran tai kovasti. Lehtonen (1994, 198), tosin yllättäen, on näkemyksineen eri linjoilla: ”[s]upermarketissa ei olisi mielekästä vaellella”.

Tässä tutkielmassa shoppailu ymmärretään laajana käsitteenä kattaen sekä mielihyvää tavoittelevan, elämyksellisyyttä korostavan ja päämäärän itsessään muodostavan toiminnan että välineellisen, suunnitelmallisen ja arkisen ostoksilla käymisen nautinnollisen puolen. Näin ollen jätetään tilaa myös kirjoittajan omille tulkinnoille ja vältetään käsitteistön vaihtelevasta käytöstä mahdollisesti johtuvat väärinkäsitykset ja -ymmärrykset. Tässä luvussa esitettyjen seikkojen pohjalta voidaan esittää shoppailulle määritelmä:

”Shoppailu on kuluttajan vähittäiskauppaympäristössä harjoittamaa vapaa-ajan toimintaa, joka ei välttämättä sisällä ostamista, mutta johon kiinteästi, tavalla tai toisella, liittyvät ostosympäristön tarjoamat tai mahdollistamat nautinnolliset elementit.”

Yllä olevassa määritelmässä ympäristö on syytä käsittää laajassa merkityksessään kattaen fyysisten puitteiden ohella myös esimerkiksi myymälähenkilökunnan, samaan aikaan liikkeellä olevat muut kuluttajat sekä erilaiset ilmapiiritekijät (ks. Litja 1999, 23; alaluku 2.2 jäljempänä). Määritelmä sisältää myös oletuksen siitä, ettei shoppailun tarvitse olla oma itsenäinen ”retkensä”, vaan se voi olla myös nautintohakuista toimintaa tarvelähtöisen ostoksilla käynnin lomassa. Tällöin edellä esitetyn Mäenpään (1999, ref. Litja 1999, 11) mallin shoppailusta ja ostoksilla käymisestä voi nähdä yhdistyvän **kuviossa 4** esitetyllä tavalla.

Kuvio 4. Shoppailu toimintana tarvelähtöisen ostoksilla käynnin lomassa



Lähde: mukaellen Mäenpää 1999, ref. Litja 1999, 11

Shoppailu voi siis olla osa ostosmatkaa, mutta myös itsenäinen tapahtumansa. Blochin ym. (1991, 449) mukaan on todennäköistä, että kauppakeskuksessa käynti sisältää sekä tarveostoksia että shoppailua. Aikaisemmin tässä alaluvussa esitetty Lehtosen (1994, 193) vertailu asettaa shoppailun ja ostoksilla käymisen saman kulutuskäyttäytymisen jatkumon ääripäihin. Tässä tutkielmassa määritelty shoppailu ei siten laajemman merkityksensä vuoksi ole täysin yhtenevä Lehtosen (ma., 193) esittämien vastakohtaisuuksien kanssa, vaan sijoittuu hänen kuvionsa ääripäiden väliin, joskin lähemmäs vasenta kuin oikeaa laitaa. Saman kritiikin voi kohdistaa myös Mäenpään (1999, ref. Litja 1999, 11) alkuperäiseen malliin. Yllä kuviossa 4 määritelty shoppailu sisältää piirteitä kummastakin alkuperäisen kuvion kuvasta olematta kuitenkaan täysin yhtenevä kummankaan kanssa.

2.2 Shoppailijan motiivit

Syitä ihmisten shoppailutaipumukselle on kirjallisuudessa esitetty monia. Tauber jakoi jo vuonna 1972 (ma., 47-48) tutkimuksensa pohjalta ostoksilla käynnin motiivit henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin vaikuttimiin. Hänen esittämiinsä

motiiveihin voidaan myöhemmin löydettyjen, puhtaasti shoppailua selittämään pyrkivien syiden nähdä viime kädessä pohjaavan (esim. Westbrook & Black 1985, 87; Bloch & Ridgway 1994, 34-35; Guiry & Lutz 2000, 21-39). Löytämillään motiiveilla Tauber (1972, 47-48) ei viittaa suoraan shoppailuun, mutta huomauttaa, että useat niistä liittyvät muihin tekijöihin kuin suoraan ostamiseen. Esitetyt motiivit tuleekin nähdä laajassa merkityksessään, ikään kuin yläkäsitteinä, sillä esimerkiksi Holbrookin ja Hirschmanin (1982, 135) esiin nostamat hauskuuden, ajanvietteen, fantasioinnin, kiihokkeiden, aistiärsykkeiden ja nautinnon etsinnän motiivit voidaan sisällyttää Tauberin (1972, 47-48) kategorioihin. Westbrookin ja Blackin (1985, 99) tutkimus itsessään antaa suoran tuen Tauberin (ma.) näkemyksille. Yllä mainitusta syistä johtuen Tauberin (ma., 47-48) motiivit ja ajatukset käydään seuraavassa yksitellen läpi.

Henkilökohtaiset motiivit (personal motives)

Roolimallit (role playing). Monet toiminnot perustuvat opittujen yhteiskunnallisten roolimallien mukaiseen toimintaan. Tällaisia roolimalleja ovat mm. äidin, vaimon, miehen ja opiskelijan roolit. Kuluttaja toimii siis omaksumansa roolin edellyttämällä tavalla. Esimerkiksi ruokaostoksia on pidetty perinteisesti kodinhoitoon liittyvänä naisten velvollisuutena.

Rutiineista poikkeaminen (diversion). Ostosmatka saattaa tarjota mahdollisuuden arkisista rutiineista poikkeamiseen ja siten virkistäytymiseen. Ostoksilla käyminen voi olla myös koko perheen yhteistä aikaa ilman turhia muodollisuuksia tai ennalta tehtyjä suunnitelmia. Kauppakeskuksissa vaeltelua on nimitetty jopa amerikkalaisten kansallishuviksi, kauppakeskus tarjoaa jokaiselle perheenjäsenelle jotakin.

Itsensä palkitseminen (self-gratification). Erilaiset tunnetilat saattavat selittää ihmisten ostoksille lähtemistä. Ostoksilla käymisestä haetaan väriä tylsyyteen,

helpotusta yksinäisyyteen tai lohtua masennukseen. Näin ollen motivoivana voimana ei ole kulutuksesta odotettu hyöty, vaan itse (osto)prosessi.

Uusien suuntauksien haistelu (learning about new trends). Tuotteet jokapäiväiseen elämään kietoutuneina symboleina heijastavat usein omistajiensa asenteita ja elämäntyytlejä. Monet ihmiset ovatkin kiinnostuneita seuraamaan aikaansa sekä uusimpia muotivirtauksia ja tuoteuutuuksia – kulloinkin pinnalla olevia symboleja. Oppiminen ja tiedon karttuminen eivät välttämättä edellytä ostamista.

Fyysinen harjoitus (physical activity). Nykyaikainen ympäristö henkilöautoineen ja joukkoliikennevälineineen tarjoaa verrattain vähän [hyöty]liikuntamahdollisuuksia. Ostoksilla kiertely sen sijaan antaa kuluttajalle aimo annoksen liikuntaa, vaikkakin rauhalliseen tahtiin. Vaikka monet kauppiaat pyrkivät minimoimaan asiakkailtaan vaaditun kävelymäärän ja -matkan uskoen sen olevan epämukavaa, toivottavat ihmiset ilahtuneena tervetulleeksi tämän mahdollisuuden kuntoiluun.

Aistiärsykkeet (sensory stimulation). Vähittäiskauppaympäristöt tarjoavat ihmisille monia aistiärsykkeiden lähteitä. Merkityksellisiä voivat olla niin näkö-, tunto-, kuulo- kuin hajuaistikin. Ärsykkeiden muodostama kokonaisuus saattaa vaikuttaa kuluttajan ostospaikan valintaan, vaikka kuluttajien onkin strukturoiduissa kyselyissä vaikea eri tekijöiden merkitystä eritellä.

Sosiaaliset motiivit (social motives)

Kontaktit samanhenkisiin ihmisiin (communication with others having a similar interest). Yhteiset kiinnostuksen kohteet ovat yksi suurimmista ihmisiä yhdistävistä tekijöistä. Monet harrastukset keskittyvät tuotteiden tai palveluiden ympärille. Harrastuksiin liittyvät liikkeet asiantuntevine henkilökuntineen toimivat aiheesta kiinnostuneiden kuluttajien kiintopisteinä.

Laumasieluisuus (peer group attraction). Tietyn liikkeen asiakaskunta saattaa toisinaan heijastaa näiden ihmisten halua kuulua tiettyyn ryhmään. Esimerkiksi levykauppa voi olla teini-ikäisten kohtaamis- ja kokoontumispaikka. Tällaiset kokoontumispaikat kuitenkin muuttuvat ajan mittaan, eikä kävijöillä välttämättä ole ostoaiomusta tai kiinnostusta liikkeen tuotteisiin. Kuitenkin, jos tuotetietoisuudella ja -tuntemuksella on vaikutusta yksilön asemaan ”heimon” sisällä, voi mielenkiinto herätä.

Vallan tunne (status and authority). Monet ostopaikat tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden nauttia huomiota ja kunnioitusta, jota harva muu aktiviteetti ilmaiseksi mahdollistaa. Vallitseva käsitys on, että liikkeet ovat olemassa asiakkaita varten, eivätkä asiakkaat liikkeitä varten. Asiakas voi kokea saavansa statusta ja valtaa – olevansa isäntä asiakaspalvelijan toimiessa hänen renkinään. Tällaisessa tapauksessa ostoksilla käyminen voi olla itse ostamista nautinnollisempaa.

Tinkimisen ilo (pleasure of bargaining). Osa kuluttajista pitää tinkimistä alentavana toimintana, toiset sen sijaan nauttivat siitä uskoen saavansa tuotteet sillä tavoin kohtuullisempaan ja oikeudenmukaisempaan hintaan. Pohjimmiltaan tinkiminen on kädenvääntöä myyjän ja ostajan välillä, mihin kiinteät hinnat eivät anna mahdollisuuksia. Kuluttaja voi saada tyydytystä myös kokiessaan itsensä tätä kautta rationaaliseksi päätöksentekijäksi. [Tinkiminen tulee nykyaikana varsin harvoin kyseeseen, mutta Tauberin esittämä motiivi säilyttää ajankohtaisuutensa, sillä englanninkielisen ilmauksen *pleasure of bargaining* voi nähdä pitävän sisällään varsinaisen tinkimisen ohella myös edullisten tarjousten, hyvien ”diilien” etsimisen. Myös ostamalla halvalla hyvää tavaraa kuluttaja voi ”peitota” kauppiiaan].

Jones (1999, 132) jakaa tutkimuksessaan ostosmatkan viihdyttävyyteen tai epäviihdyttävyyteen vaikuttavat tekijät kahteen luokkaan: kauppiastekijöihin ja

asiakastekijöihin. Kauppiastekijöihin kuuluvat ne, joihin vähittäismyyjä voi vaikuttaa, eli hintataso, lajitelma, myymäläympäristö ja myyntihenkilöstö. Asiakastekijöihin kuuluvat sosiaaliset aspektit, tehtävä, aika, tuotesidonnaisuus sekä taloudelliset resurssit. Viihdyttävät ostokokemukset voivat tarjota saman nautinnon kuin lomailu, vapaa-aika tai virkistäytyminen – sisäisen tyydytyksen ja vapauden ja osallistumisen tunteen (esim. Gunter & Gunter 1980, ref. Jones 1999, 129). Monet matkailuun kannustavat motiivit, etenkin rentoutumisen, seikkailun ja mielihyvän, voikin nähdä myös shoppailun vaikuttamina (ks. Moutinho 1987, 17).

Jonesin (1999, 132) mukaan mainitut yhdeksän tekijää (kauppias- ja asiakastekijät edellä) voidaan liittää näihin kolmeen kokemukseen (sisäinen tyydytys, vapauden tunne, osallistumisen tunne). Ihmiset voivat saada sisäistä tyydytystä sosiaalisesta kanssakäymisestä ostosmatkalla [sosiaaliset aspektit], uuden hankkimisesta ja/tai katselusta [valikoima] tai hyvän ”diilin” löytämisestä [hintataso]. Vapauden tunteen kuluttajat kokevat ollessaan ilman ajallisia paineita [aika], taloudellisia rajoitteita [taloudelliset resurssit], myyjien painostusta [myyntihenkilöstö] ja ilman suoritettavaa tehtävää [tehtävä]. Shoppailu voi siis olla ”sekä vapautta jostakin että vapautta johonkin” (Lehtonen 1994, 194). Myymäläympäristö ja tuotesidonnaisuus voivat johtaa mielialan kohoamiseen ja todellisuudesta (l. arjesta) irtaantumiseen aivan kuten onnistuneet lomakokemuksetkin [osallistumisen tunne] (Jones 1999, 132).

Shoppailu siis ilmentää ja usein myös muokkaa mielialoja. Luomalan ja Laaksosen (1996, 11) mukaan kuluttajilla on tietty kulutusaktiiviteettien joukko, jota he tavanomaisesti ja toistuvasti harjoittavat halutessaan tietoisesti säädellä mielialaansa. Ostoksilla kiertely voi jo sinällään shoppailuorientoituneella ihmisellä vähentää stressiä ja kohottaa mielialaa; impulssiosto voi olla tapa itsensä palkitsemiseen (ks. Beatty & Ferrell 1998, 172). Luomala ja Laaksonen (1996, 20) pyrkivät tutkimuksessaan selvittämään kuluttajien taipumusta mielialan

sääntelyyn shoppailuun liittyvillä aktiviteeteilla ja selkeimmin esitetyistä 45 väittämästä nousevat esiin seuraavat kuusi: 1) Kaupoissa kiertely on minulle tapa viettää vapaa-aikaa, 2) Kun olen hyvällä tuulella, lähdän helposti shoppailemaan ystäväni kanssa, 3) Shoppailu voi karkottaa huonon tuulen, 4) Nautin kaupoissa kiertelystä, 5) Kun olen hyvällä päällä, minulla on tapana ostaa jotain pientä palkitakseni itseni ja 6) Minulla on tapana piristää itseäni ostamalla jotain mukavaa.

Toisaalta Rantala ja Lehtonen (2001, 64) ovat verranneet shoppailua kuntosaliharjoitteluun ja taiteen tekoon, jotka molemmat ovat tasapainoilua vapauden tunteen ja itse asetettujen rajojen välillä. ”Jo tavaratalojen syntyyn liittyi tasapainoilu, kun tuotteiden tarkoitus oli vietellä kuluttajat, mutta samalla kuluttajien oletettiin kykenevän hillitsemään itsensä suhteessa houkutuksiin” (Lehtonen 1999, 204). Mainitut kolme toimintoa (shoppailu, kuntosaliharjoittelu ja taiteen teko) tarjoavat vapauden sosiaalisista velvoitteista, mikä puolestaan mahdollistaa itseensä keskittymisen (Rantala & Lehtonen 2001, 66). Miller (1998, 15-72) kuvaa ostoksilla käymisen merkitystä perheen ja läheisten ihmisten välisten tunnesiteiden luomisen ja ylläpitämisen kannalta. Toiminnassa on hänen (mt., 18) mukaansa ennen muuta kyse ”rakkauden teosta”, jolla ”rakkautta ilmennetään ja uusinnetaan” (ks. myös South & Spitze 1994, 330). Sosiaalisten suhteiden ylläpitoon shoppailua motivoivana tekijänä on päätynyt myös Lehtonen (1994, 198).

Kuluttajan käyttäytymistä ja siten myös shoppailua voidaan pyrkiä selittämään tarkastelemalla erilaisia rooleja, mihin jo Tauber (1972, 47) on viitannut. Tauberin (ma., 47) mainitsemien roolien ohella kuluttajan voi nähdä mm. valitsijana, kommunikoijana, tutkimusmatkailijana, identiteetin etsijänä, hedonistina tai taitelijana, uhrina, kapinallisena, aktivistina ja/tai kansalaisena (Yiannis & Lang 1995). *Kuluttaa*-termi onkin kehittynyt tuhoamisesta kohti täyteläisen elämän elämistä ja kuluttamiseen on liitetty entistä enemmän nautinnon ja vapauden kaltaisia merkityksiä (mt., 7). Mainituista rooleista shoppailuun voitaneen liittää

ainakin kommunikoijan (kulttuurin symbolimerkitykset/ kulutuskäyttäytyminen ja valinnat ”tekstinä”; ks. alaluku 1.1.2), tutkimusmatkailijan (ks. alaluku 2.3), identiteetin etsijän (ks. alaluku 1.1.2) ja hedonistin/taiteilijan (ks. alaluku 2.4) osat.

2.3 Shoppailun tilat

Kirjallisuudessa (esim. Lehtonen 1999) shoppailu mielletään tapahtuvaksi nimenomaan tavarataloissa tai kauppakeskuksissa. Kuten alaluvussa 2.1 mainittiin, on viimeaikainen kehitys kuitenkin tuonut esiin mielihyväelementtien yhä laajemman käytön vähittäiskaupan markkinoinnin kilpailukeinona. Vaikka mm. supermarketit kuuluvat tässä tutkielmassa edellä esitetyn laajemman shoppailun määritelmän piiriin, keskitytään tässä alaluvussa kuitenkin kirjallisuuden näkökulmaan shoppailun perinteisemmistä tiloista.

Shoppailun mielihyvä perustuu Lehtosen (1994, 199) mukaan aina liike-elämään: ”Yhtäältä tarkoitetaan liikkumista, toisaalta myös kauppaliikkeitä tai laajemmin liiketiloja”. Kulutusorientoituneen liikkeen edellytyksenä on siis vähittäiskauppa-ympäristö, useimmiten tavaratalo tai kauppakeskus, joten postimyyntiä tai verkkokauppaa ei ainakaan nykyisissä muodoissaan voitane pitää edes ”etä-shoppailuna”. Kotlerin (1994, ref. Mäki & Boedeker 1997, 21) mukaan vähittäiskaupasta on tullut teatteri, jossa kuluttajat muodostavat yleisön [sekä toimivat näyttelijöinä]. Kauppakeskus luo kulissit näytelmälle (Bloch ym. 1991, 446-447; Langrehr 1991, 428). Yhdysvalloissa yhä suurenevat kauppakeskukset (esim. www.mallofamerica.com; www.westedmall.com) ovat kulutuskulttuurin ja erityisesti shoppailun symboleita ja ilmentymiä, artefakteja. Eurooppalainen vastine ilmiölle on perinteisesti ollut tavaratalo lukuisine eri osastoineen, mutta kuluneina vuosina amerikkalaiset ostosparatiisit ovat tehneet maihinnousun myös vanhaan maailmaan (ks. Boedeker 1997b, 85).

Koska shoppailu on nykyihmiselle ajanvietettä, huvia sekä harrastus, on paratiisimaisuudelle myös kysyntää. Ostosympäristöiltä odotetaan muutakin kuin visuaalisesti miellyttäviä esillepanoja: ”paratiisimaisuutta, viherkeitaita ja suihkulähteitä, pieniä tasanteita lepoon, kahviloita ja kioskeja” (Boedeker 1999, ref. Stenberg & Parkkonen 1999, 32). Kauppakeskus tarjoaa shoppailulle turvalliset, kontrolloidut puitteet (Bloch ym. 1991, 446; Langrehr 1991, 428; Lehtonen & Mäenpää 1997, 66-70; Lehtonen 1999, 195-198). Kauppakeskukset edustavat miellyttäviä ja turvallisia ympäristöjä vuorokauden- ja vuodenajasta riippumatta (Bloch ym. 1991, 446; Feinberg & Meoli 2001, 426). ”Siinä missä kauppakeskuksessa voidaan olla ’ihmisten ilmoilla’, torilla [shoppailun alkuperäisellä näyttämöllä] ollaan ’ilmojen armoilla’” (Lindroos 2002, 37).

Alaluvussa 1.1.1 viitattiin Stockmannin tavaratalon avaamiseen Helsingin keskustaan 1930-luvulla. Stockmann oli aikanaan Suomen ensimmäinen varsinainen tavaratalo, ja suomalaisen shoppailun eräänlaiseksi symboliksi ovatkin nousseet Stockmannin tavaratalojen Hullut päivät. Useampipäiväinen alennuskarnevaali varta vasten valmistettuine tuote-erineen on onnistunut konkretisoimaan kaupan kannalta muuten hiljaisiin aikoihin, huhtikuuhun ja loka-kuuhun, patoutuneen ostomanian ja kuluttajien elämynsä. Vuonna 1986 aloittaneiden Hullujen päivien idea omaksuttiin pariisilaiselta *Galeries Lafayette*lta (Katajamäki 2001, 16). Menestynyttä ideaa on sittemmin kopioitu Suomessakin surutta: lukuisten muiden tavaratalojen ja kauppakeskusten alekampanjoihin on niin ikään koetettu yhdistää karnevaalimaisuutta. Helsingissä Forumilla on *Hintasirkus*, Sokoksella *3+1 päivää* ja Itäkeskuksella *Hinnat kuutamolla*; Vantaan Jumbon tapahtuma on *Pyöreät päivät* ja Kauppakeskus Myyrmannissa on valloillaan *Myrrikaani* – esimerkkejä riittää. Karnevaalikampanjat eivät siis osu enää perinteisiin ajanjaksoihin, joulun jälkeiseen aikaan tai kesään eikä niistä missään nimessä ainakaan puhuta tylsästi ja vanhanaikaisesti alennusmyynteinä. Merkille pantavaa on myös se, etteivät Stockmannin Hullut

päivät edes ole varsinainen alennusmyynti, vaan halpahintaisten tuote-erien ympärille rakennettu keinotekoinen kulutusjuhla.

Ensimmäinen varsinainen iso kauppakeskus maassamme oli kauppakeskus Itäkeskus ensimmäisen laajennuksensa virallisen avaamisen jälkeen vuonna 1992. Monet lähtevät ostoksille ollakseen ihmisten ilmoilla. Shoppailulle tärkeää on konteksti, ympäristö ihmisineen. ”Kauppakeskus itsessään on suuri viihdyttävä spektaakkeli” (Lehtonen & Mäenpää 1997, 10). Lehtosen (1994, 197) mukaan shoppailu on yhtäältä tavaroiden, ihmisten ja kaupungin ilmiöiden katselua, mutta toisaalta shoppailusta tekee kiehtovaa sen julkisuus – mahdollisuus olla itse tarkkailun kohteena. Gardner ja Sheppard (1989, 104) viittaavat samaan asiaan ”näe ja tule nähdyksi” -mentaliteetillaan.

Kaupoissa ja tavarataloissa kiertely tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden myös roolipeleihin. Ostamisen pakon puuttuessa oma sosioekonominen ryhmä ei sido shoppailijaa, vaan omien mielikuvien ja -halujen voi antaa lentää vapaasti (ks. Shields 1992a, 16). Vapaa-aikaan liittyy olennaisena osana valinnan vapaus – shoppaillessaan kuluttaja voi päättää mitä piirteitä hän [todellisesta tai ihanne]minästään milloinkin haluaa tuoda esiin (Haggard & Williams 1992, 3; Langman 1992, 45-46). Postmodernismin määritelmät painottavat jaon korkeakulttuuri/massakulttuuri luhistumista (Featherstone 1991, 65). Shoppailu kalleimmassakin tavaratalossa on avointa kaikille: Corrigan (1997, 50) puhuu luksuksen demokratisoinnista.

Monet tuntevat olonsa kotoisaksi kaupungin ihmisvilinässä ja keskustan tavaratalojen tungoksessa. Shoppailua ei pidä tarkastella suppeasti vain liikehuoneistoissa tai -tiloissa tapahtuvana toimintana, vaan siihen voi liittyä elementtejä myös ennen ja jälkeen: esimerkiksi shoppailumatkasta haaveilu – missä kaikkialla sitä voisikaan kierrellä – tuottaa monille mielihyvää jo ennen toteutumistaan ja kotiinpaluu kalliin pikkuputiikin ylellinen kassi kädessä voi

joillekin tarjota aivan oman nautintonsa (ks. Elliot & Eccles 1996, 754). Toisaalta shoppailu kaikessa julkisuudessaan tarjoaa mahdollisuuden yksityisyyteen. Väkijoukkoon on helppo hukuttautua – sulautua (ihmis)massaan. Vaikka valtava ihmisten paljous luo oivalliset puitteet sosiaalisille kontakteille, mahdollistaa se myös täydellisen riippumattomuuden ilman vaatimuksia ja velvoitteita. (Lehtonen 1994, 194) Lehtosen (ma., 194) mielestä shoppailun sosiaalinen muoto on hyvin lähellä antropologista rituaalin käsitettä, jossa sekä luova tulkinta että rutiinit yhdistyvät (vrt. Miller 1998, 113; Rantala ja Lehtonen 2001, 64).

Shoppailun ja ostoksilla käymisen yksi keskeinen ero on siinä, että shoppailu koetaan kuuluvaksi vapaa-aikaan, ostoksilla käyminen osaksi arkirutiineja; ostoksilla käyminen on työtä, shoppailu ei-työtä (Lehtonen 1994, 199-200). Vähittäiskauppaympäristö on eräänlainen siirtymävyöhyke, jonka kautta siirrytään työn ja vapaa-ajan tilojen välillä: keskeistä on missä asioissa kauppakeskukseen tullaan (ks. Lehtonen & Mäenpää 1996, 21). Toisaalta Humphery (1998, 185) esittää, etteivät päivittäiset rutiiniostokset itsessään välttämättä ole tekijä, joka tekee toiminnasta työn kaltaista, vaan ennemminkin syy on formaalissa ympäristössä, jossa ostokset suoritetaan. Lehtonen (1994, 198) toteaa, että kauppakeskusten keskeinen lumon lähde on paljous – tarjonta ylittää aina kysynnän (ks. myös Feinberg & Meoli 1991, 426).

Verrattuna verkkoshoppailuun Underhill (1999, 217) näkee perinteisten kauppatalojen tarjoavan kuluttajalle kolme hyötyä, joihin Internet ei ainakaan toistaiseksi vielä pysty: 1) kosketuksen, kokeilun tai minkä tahansa muun konkreettisen aistiärsyksen mahdollisuuden, 2) mahdollisuuden välittömän tyydytyksen (l. tavarat tai palvelut) saamiseen sekä 3) mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen. Bloch ym. (1991, 446) viittaavat niin ikään ärsykkeiden tulvaan ja sosiaalisiin tekijöihin kauppakeskusten houkuttimina. Lehtosen ja Mäenpään (1996, 20) sanoin: ”[k]auppakeskuksessa pienet asiat tuntuvat suurilta”.

Shoppailu on päämäärä itsessään ja päästäkseen shoppailemaan ihmiset ovat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja (ks. Bellenger & Korgaonkar 1980, 91). Langrehr (1991, 428) esittää, että vähittäiskauppaympäristö itsessään voi korvata tuotteen kuluttajan kokemusten lähteenä, ja hedonistinen kuluttaminen voi liittyä suoraan shoppailun kokemukseen. Lehtonen (1994, 200) onkin rinnastanut shoppailun turismiin: ”Usein kuluttaja on sekä turisti että kuin turisti.” Kuten turisti tai tutkimusmatkailija, myös kaupoissa ja tavarataloissa näennäisen päämäärättömästi vaelteleva kuluttaja etsii uutta ja eksoottista, elämyksiä ja estetiikkaa. Tärkeää on arjesta irrottautuminen, tunne olostä ”jossain muualla”.

Shoppailun ja turismin yhdistävät sekä Reekie (1992, 179) että seikkailun käsitteen kautta myös Mäki ja Boedeker (1997, 22). Boedekerin (1997a, 186) tutkimuksessa kymmenen tärkeintä ostosviihtyvyyden muodostumiseen vaikuttavaa tekijää liittyvät ostosympäristön 1) vaihtelevuuteen, 2) tilavuuteen, 3) selkeyteen, 4) kahvila- ja ravintolapalveluihin, 5) taitavaan ja ystävälliseen henkilöstöön, 6) pieniin putiikkeihin ja erikoisliikkeisiin, 7) siisteyteen, 8) miellyttävään ilmastointiin ja valaistukseen, 9) liikkeiden sijaintiin lähellä toisiaan sekä 10) istutuksiin, koristeluihin, väreihin, kalustukseen yms.

Siinä missä McDonaldsaatioksi nimetyn kehityksen voidaan nähdä ilmentävän modernisaation arvoja, voidaan Disneysaation tulkita kuvaavan postmodernia aikaa (Bryman 1999, 43). *McDonaldsaatio* viittaa prosessiin, jossa pika-ruokaloista tutut toimintaperiaatteet valtaavat alaa yhteiskunnassa laajemmaltikin. *Disneysaatio* puolestaan tarkoittaa prosessia, jossa Disneyn teemapuistojen piirteet alkavat dominoida kaupallista maailmaa. (ma., 25-26) Disney-ilmiölle keskeiset neljä trendiä ovat selvästi havaittavia nykyisessä kulutusympäristössä. 1) Hotelleja, ravintoloita, risteilyaluksia ja kauppakeskuksia rakennetaan yhä enemmän teemojen kuten rock-musiikki, urheilu tai elokuvat ympärille (ks. myös Gardner & Sheppard 1989, 106-107; Firat & Venkatesh, 1995, 252). 2) Kuluttamisen ja huvittelun rajaa pyritään hämärtämään; ostamisesta halutaan

tehdä osa elämästä (ks. myös Shields 1992, 6). 3) Tuotteistaminen on yhä tavallisempaa: jopa museoissa ja tiedekeskuksissa on omat myymälänsä, joissa kokemuksen tai elämyksen voi ”muuntaa” fyysisen muiston muotoon (esim. Delaney 1992, 136). 4) Henkilökunta pyrkii pirteydellään ja ystävällisyydellään niin ikään haihduttamaan työhön liittyviä miellehtymiä ostosympäristössä (Bryman 1999, 29-41) – kun myymälähenkilökuntakaan ei tunnu olevan töissä, on helpompi orientoitua vapaa-aikaan, ja siis kuluttamiseen.

Teemat ja mielikuvat liittyvät myös kokonaan uusien myymälätyyppien syntyyn: ”nykyiset *lifestyle storet* tai *concept storet* tarjoavat asiakkailleen liikkeen lisäksi kahvilan tai pelihallin tai taidenäyttelyn” (Lindroos 2002, 33). Tätä kautta shoppailu yhdistyy myös brandien maailmaan. Brandit pyrkivät niin ikään tuottamaan kuluttajille muutakin kuin yksinkertaisen tarpeen tyydytyksen – elämyksiä, jopa ideologian (esim. Klein 2001, 36). Tätä tarkoitusta varten brandilla on oltava oma identiteettinsä ja mikäpä muu sen vaalimiseen sopisi muuten hankalasti kontrolloitavaa vähittäiskauppaympäristöä paremmin kuin oma myymälä – siis concept store. (ks. Aaker & Joachimsthaler 2000, 182-183; Klein 2001, 144-147). Toisaalta tutkimus on osoittanut ehkä vastoin yleistä mieltä kuvaakin shoppailijoiden olevan muita kuluttajia brandiuskollisempia (Williams ym. 1985, 310). Myös branditietoisuuden on todettu olevan shoppailijoiden keskuudessa keskimääräistä suurempaa (Jarboe & McDaniel 1987, 51). Ympyrä sulkeutuu.

2.4 Kuluttajatyypologioita – Millainen on tyypillinen shoppailija?

Kuluttajia tyypittelemään pyrkineissä tutkimuksissa shoppailijoiden osuus on vaihdellut 4 % ja 69 %:n välillä (Boedeker 1997a, 33). Boedekerin (mt., 142) omassa tutkimuksessa korkean shoppailutaipumuksen omaavia kuluttajia on 36 % vastaajista. Muista suomalaisista tutkijoista Marjanen (1997, 89) päätyy väitöskirjassaan tulokseen, että shoppailutaipumusta on vain noin 10 %:lla kuluttajista.

Boedekerin (1997a, 32-33) mukaan psykografisista tekijöistä shoppailijoille tyypillisiä ovat innovatiivisuus, muotitietoisuus, vaihtelunhalu, hedonismi, sosiaalisuus ja hintatietoisuus. Kuitenkin hänen (mt., 32-33) mukaansa aikaisempien tutkimusten tuloksia verrattaessa löytyy myös monia ristiriitaisuuksia – erityisesti demografisten tekijöiden osalta. Kovin yhtenäistä shoppailijan määritelmää ei siis ole pystytty esittämään. Näyttääkin siltä, että demografisia tekijöitä enemmän taipumusta kaupoissa ja tavarataloissa kiertelyyn, shoppailuun, sääntelevät juuri luonne ja persoonallisuuden piirteet (ks. Cosmas 1982, 454-455; Westbrook & Black 1985, 84).

Laajalti siteeratussa ja urauurtavassa tutkimuksessaan Bellenger ja Korgaonkar (1980) pyrkivät määrittelemään shoppailijoille tunnusomaisia piirteitä ja tunnistavat shoppailijoiden osuudeksi 69 % näytteestään (vrt. Boedeker 1997a, 33). Bellengerin ja Korgaonkarin (1980, 91) tutkimuksessa shoppailijat verrattuna muihin kuluttajiin 1) käyttävät keskimääräistä enemmän aikaa ostosmatkaa kohden, 2) lähtevät todennäköisemmin ostoksille ilman selkeää ostokohdetta, 3) ovat liikkeellä todennäköisemmin yhdessä muiden kanssa, 4) jatkavat todennäköisemmin kuljeskelua ostokset tehtyään, 5) suosivat todennäköisemmin tavarataloja ja epätodennäköisemmin halpahintamyymälöitä 6) suosivat todennäköisemmin aikakauslehtiä ja epätodennäköisemmin uutislehtiä sekä 7) panevat keskimääräistä enemmän painoa myymälän sisustukselle ja keskimääräistä vähemmän painoa matkan pituudelle ostospaikkaa valitessaan.

Alaluvussa 2.1 viitattiin shoppailuilmion monimuotoisuuteen jopa yksittäisen kuluttajan kohdalla. Jarboe ja McDaniel (1987, 48) toteavatkin, ettei shoppailua pystytä kunnollisesti määrittelemään asettamalla kuluttajia kategorioihin. Omassa tutkimuksessaan Jarboe ja McDaniel (ma., 51-21) ovat havainneet shoppailijoiden ominaisuuksien vastaavan läheisesti mielipidejohtajilla yleisesti tunnistettuja psykologisia piirteitä: itseluottamusta, sosiaalista ulospäin suuntautuneisuutta, vireyttä ja innostuneisuutta. Myös Bush ja Grant (1995, 80) puhuvat mielipide-

johtajuudesta, shoppailijoiden sosiaalisuus nousee esiin Blochin ym. (1991) tutkimuksessa.

Pyrkiessään erottelemaan shoppailijoita muista kuluttajista William ym. (1985, 309) käyttävät Bellengerin ja Korgaonkarin (1980) mallista johdettua metodologiaa. Williamin ym. (1985, 310) tunnistamia shoppailijoiden piirteitä ovat mm. sosiaalisuus, hinta- ja muotitietoisuus, myönteinen suhtautuminen mainontaan sekä halu kokeilla uusia asioita. Shoppailijoiden osuus heidän (ma., 310) näytteessään on yli 50 %. Hintatietoisuus ja myönteinen suhtautuminen mainontaan tukevat Bellengerin ja Korgaonkarin (1980, 91) havaintoa siitä, että shoppailu ja tiedon etsintä liittyvät läheisesti toisiinsa. Samaan asiaan kytkeytyy myös johdantoluvussa 1.1.2 esitetty Lehtosen (1994, 201) kommentti shoppailijasta paradoksaalisesti rationaalisena kuluttajana.

Guiry ja Lutz (2000) tunnistavat tutkimuksessaan kolme toisistaan shoppailun suhteen eroavaa kuluttajaryhmää: 1) shoppailua harrastamattomat, 2) tavalliset shoppailijat sekä 3) ”himoshoppailijat” (engl. recreational shopping enthusiasts). Eräät tutkimukset ovat osoittaneet, että shoppailutaipumusta olisi mahdollista arvioida selkeästi kvantifioitavien ominaisuuksien avulla (ns. ’browsing index’) (ks. Jarboe & McDaniel 1987; Bloch ym. 1991). Guiryn & Lutzin (2000, 18) mukaan shoppailua harrastavat ja sitä harrastamattomat kuluttajat eroavat toisistaan kuitenkin paitsi kvantitatiivisesti myös kvalitatiivisesti. Shoppailun kokemus ja arvo ovat subjektiivisia, kuluttajan ja ympäristön interaktion määrittelemiä (Babin ym. 1994, 654). Holbrook ja Hirschman (1982, 132) näkevät kuluttamisen niin ikään kokemuksellisesta perspektiivistä subjektiivisena tietoisuuden tilana symbolimerkityksineen, hedonistisine vasteineen ja esteettisine kriteereineen (vrt. Hirschman & Holbrook 1982, 93).

Toiset ihmiset stressaantuvat kaiken ihmisvilinän ja hälyn keskellä, toiset ovat kuin kotonaan: kyky sietää ympäristön jatkuvasti syöttämiä ärsykeitä ratkaisee

(Langrehr 1991, 429). Raju (1980) esittääkin tiettyjen persoonallisuuden piirteiden ja demografisten tekijöiden vaikuttavan kuluttajalle optimaaliseen ärsyketasoon (engl. optimum stimulation level), kykyyn käsitellä ympäristön syöttämiä ärsykeitä. Optimaalinen ärsyketaso puolestaan vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja käyttäytymiseen, shoppailulle tyypilliseen eksploratiiviseen toimintaan (engl. exploratory behavior) – motiivina voi olla uteliaisuus, vaihtelunhalu tai riskinotto (Raju 1980, 280; Steenkamp & Baumgartner 1992, 446). Rajun (1980, 280) tutkimuksen tulos vahvistaa: **ihmiset, joilla on korkea optimaalinen ärsyketaso ja ihmiset, joilla on matala optimaalinen ärsyketaso, voivat olla kognitiivisesti samanlaisia, mutta käyttäytyä eri tavoin** (ks. myös Langrehr 1991, 429). Boedeker (1997, 103-104; 144-148) yhdistää tutkimuksessaan korkeaan haluttuun ärsyketasoon korkean shoppailutaipumuksen, vaikkakin todeten, ettei kaupoissa kiertelyn tarvitse olla kuluttajan ainoa ärsykkeiden lähde.

Kun aistiärsykkeet, kuten alaluvussa 2.2 on esitetty, liittyvät keskeisesti shoppailuun ja kauppakeskuksen keskeinen lumon lähde on paljous (Lehtonen 1994, 198), voidaan olettaa, että tekijät, jotka johtavat kuluttajalla korkeaan optimaaliseen ärsykkeiden tasoon, ovat tekijöitä myös shoppailutaipumuksen taustalla. Rajun (1980, 273; 276) identifioimia piirteitä ovat mm. epävarmuuden sietäminen ja halu kokeilla uutta. Demografisista tekijöistä voidaan puolestaan mainita esimerkkinä mm. nuoren iän olevan yhteydessä korkeaan optimaaliseen ärsykkeiden tasoon (ma., 280). Kuluttaja yrittää altistaa itsensä ärsykeille kokeakseen jotain erilaista – luodakseen itselleen uusia tuntemuksia (Uusitalo 1995, 13).

Kuluttaminen ylipäättään on kulttuurisidonnaista ja tutkimuksissa on löydetty eroja myös elämykselliseen kuluttamiseen ja sen kokemiseen liittyen eri kansallisuuksien, uskontokuntien ja etnisten ryhmien väliltä (Holbrook ja Hirschman 1982, 136). Shoppailuharrastuksen laajemman leviämisen edellytyksiä

esimerkiksi Suomessa on kyseenalaistettu. Selitykseksi on tarjottu protestanttista, työntekoa ja säästäväisyyttä korostavaa etiikkaamme: ”Moraali ja itsekuri ovat olleet suomalaisen yhteiskunnan ja kulttuurin peruspilareita” (Timperi 1999, 27). Postmodernin käänteän myötä ajat saattavat kuitenkin olla muuttumassa – nuorempi sukupolvi on kasvanut aivan erilaiseen maailmaan kuin edeltäjänsä. Nautinnollinen kuluttaminen näyttääkin vähenevän iän myötä (Saarinen 2001, 53). Samoin käy kulutuskäyttäytymisen impulsiivisuudelle (Rook & Hoch 1985, 25).

Vaikka aikaisemman tutkimuksen pohjalta ei pystytäkään piirtämään yksiselitteistä shoppailijan muotokuvaa, tiedostettuja ja julkituotuja eroja naisten ja miesten kulutuskäyttäytymisessä kuitenkin on. Kaikenkattavaa määritelmää shoppailijasta tuskin koskaan pystytäänkään antamaan, sillä jokaisella kuluttajalla on oma, jossain määrin tilanteesta ja ostosympäristöstä riippuva tyylinsä. Vaikka korkea shoppailutaipumus yleisen mielikuvan mukaan ja joissakin tutkimuksissakin liitetään nuoriin ja naisiin, on muistettava, että myös muunlaiset henkilöt voivat toki olla shoppailijoita. ”Toisin sanoen jokainen shoppailija ei ole nuori, nainen jne. ja toisaalta jokainen nuori, nainen jne. ei välttämättä ole shoppailija” (Mäki & Boedeker 1997, 25). Määrittelyä ei liioin helpota se aikaisemminkin tekstissä (ks. alaluku 2.1) mainittu seikka, että sama kuluttaja voi toisinaan olla hedonistinen shoppailija ja toisinaan puhtaan utilitaristisen hyödyn tavoittelija. Edellä esitettyyn perustuen onkin syytä odottaa vielä lisänäyttöä ennen kuin Bushin ja Grantin (1995, 76) väite siitä, että shoppailijat erottuisivat muista kuluttajista yhtenevine demografisine, psykografisine sekä käyttäytymis- ja asennemuuttujineen, voidaan sellaisenaan hyväksyä.

3 MIESTEN OSTOSKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan miesten ostoskäyttäytymisen ominaispiirteitä sekä käyttäytymisen taustalla olevia syitä. Ensimmäisen alaluvun otsikko, ”Kuin kalat kuivalla maalla?”, verbalisoi yhden tyypillisimmistä miesten ostoskäyttäytymiseen liittyvistä stereotypioista: miehet eivät osaa eivätkä halua olla ostoksilla. Alaluvussa käsitellään myös muita tyypillisiä yleistyksiä miehisestä ostoskäyttäytymisestä. Toinen alaluku pohjautuu kirjallisuudessa julkituotuihin havaintoihin miesten todellisesta ostoskäyttäytymisestä. Ensimmäisen alaluvun tarkoituksena onkin osin luoda taustaa, jota vasten jäljempänä esitettyjä havaintoja voidaan paremmin tarkastella ja tulkita. Tutkielman kolmas luku päättyy pohdintaan miesten ja naisten ostoskäyttäytymisen eroista.

3.1 Kuin kalat kuivalla maalla? – Stereotypioita miehistä ostoksilla

Ostoksilla käyntiä, puhuttiinpa sitten elämyshakuisesta shoppailusta tai arkisemmasta ostosten suorittamisesta, on pidetty perinteisesti naisten toimintana ja tehtävänä (Nixon 1992, 150; South & Spitze 1994, 328-329; 342). Sitä vastoin esimerkiksi urheilun kuluttamisen on katsottu kuuluvan miehille (Hirschman & Holbrook 1982, 99; Fischer & Gainer 1994, 101; Tiihonen 1994, 229-248; Tiihonen 1999, 89). Vielä 1800-luvun puolivälissä julkinen tila oli miehille varattua aluetta. Tavaratalokulttuurin syntyminen tarjosi naisille vapauden liikkua kotipiirin ulkopuolella kyseenalaistamatta omaa mainettaan tai yhteiskunnan järjestystä. (Corrigan 1997, 60-61; Lehtonen 1999, 51) Modernilla aikakaudella miesten alueeksi tuli länsimaissa lähinnä julkinen työn ja tuotannon alue, ja naiset ottivat haltuunsa yksityisen, kodin, vapaa-ajan ja kulutuksen alueen (Ilmonen & Panzar 1990, 217; Firat 1994, 207-208). Lehtonen (1999, 89) on epäillyt, että eri sukupolvien miesten välillä on eroja kulutuskäyttäytymisessä selittyen esimerkiksi sillä ovatko heidän vaimonsa olleet ansiotyössä.

Miesten kulutustyyliä pidetään traditionaalisena ja moderniin aikakauteen sopivana ja siten nykyiseen postmoderniin aikaan suhteutettuna vanhanaikaisena (Campbell 1997, 175). Harrisin (1995, 164) tutkimuksessa traditionaalisten maskuliinisten arvojen vallitsevuus korostuu vanhemmissa ikäryhmissä. Edellä esitettyjen kulutuskulttuurin muutokseen liittyvien seikkojen perusteella voitaneenkin olettaa, että **miesten ostoskäyttäytymisen piirteet ovat sidoksissa ennemminkin siihen aikakauteen, jolloin kulutuksen käytännöt ovat kullekin yksilölle muotoutuneet, kuin absoluuttisesti ikään**. Tässä mielessä Harrisin (1995, 164) tulosten voi nähdä tukevan edellä esitettyä väitettä nautinnollisen kulutuksen vähenemisestä iän myötä (ks. alaluku 2.4) – hedonistinen ostoskäyttäytyminen miehillä on vasta postmodernin ajan ilmiö.

Miesten jos naistenkin kulutustyyleistä ja tottumuksista on olemassa erilaisia stereotypioita. Otnes ja McGrath (2001, 116-118) selvittävät tutkimuksessaan miesten ostoksilla käynnistä vallitsevien käsitysten ja todellisuuden suhdetta ja tunnistavat esiintyneistä stereotypioista kolme selkeästi erottuvaa kategoriaa. Otnesin ja McGrathin (ma., 116-118) stereotypiat on esitetty **kuviossa 5**.

Kuvio 5. Stereotypisiä käsityksiä miesten ostoskäyttäytymisestä

Kategoria	Käsitys käyttäytymisestä
Grab and go	Miehet haluavat mennä liikkeeseen, ostaa tuotteen tai kaksi ja poistua mahdollisimman nopeasti
Whine and/or wait	Nuoremmat miehet viihtyvät yleisesti ottaen huonosti ja vanhemmat miehet ovat ikävystyneitä ollessaan toisen henkilön, etenkin naisen mukana ostoksilla
Fear of the feminine	Miehistä on vastenmielistä ja inhottavaa ostaa tuotteita, joihin liittyy naisellisuuteen tai naismaisuuuteen viittaavia piirteitä tai miellelyhtymiä

Lähde: Otnes & McGrath 2001, 116-119

Campbell (1997, 169-170) kuvailee miesten taipumusta välineelliseen ja tarvelähtöiseen toimintaan antaen näin tukensa ensimmäiselle kategorialle (*grab and go*). Stereotypiset käsitykset sekä miesten että naisten osalta kuitenkin pehmenevät, kun niitä sovelletaan omaan lähipiiriin (Lehtonen 1999, 88). Otnesin ja McGrathin (2001, 116) toiseen stereotypiseen luokkaan (*whine and/or wait*) liittyvä uskomus on nuorten miesten taipumus epämukavuutensa äänekkääseen julkituomiseen ostoksille mukaan ”joutuessaan”. Vanhempien miesten sen sijaan nähdään tyytyvän ”kohtaloonsa”, vaikka kaupoissa kiertely saattaa tuntua heistä myös fyysisesti raskaalta. Naismaisen leiman saaneiden tuotteiden ohella myös ajan kuluttaminen kauppaliikkeissä, [liian] usein toistuva ostoksilla käynti ja tavaroiden hypistely koetaan kuuluvaksi pääosin naisten ostoskäyttäytymiseen (*fear of the feminine*). (Otnes & McGrath 2001, 118)

Miesten ei oleteta naisten tapaan pystyvän nauttimaan ostoksilla olosta ilman varsinaista päämäärää, ja usein miehiä osittain tämänkin vuoksi pidetään taitamattomina ja kömpelöinä ostosten tekemisessä (Lehtonen 1999, 87). Kirjallisuudessa on mainittu useiden naisten ostavan miehelleen etenkin vaatteita hänen puolestaan (ks. Campbell 1997, 168; Underhill 1999, 107). Miesten uskotaan lähtevän ostoksille vain pakon edessä ja yrittävän silloinkin selvitä niin vähällä ja nopeasti kuin suinkin mahdollista (Campbell 1997, 169-170). Miehet liikkuvat ostoksilla ollessaan naisia nopeammin ja käyttävät myös vähemmän aikaa katseluun. Miehet eivät myöskään kysy mitään myymälähenkilökunnalta, vaan poistuvat liikkeestä, jolleivät heti tai pienellä etsimisellä löydä hakemaansa. (Underhill 1999, 99)

Toisaalta voidaan nähdä, että miehet tavallaan asettavat myös itse itsensä tiettyyn muottiin kritisoimalla naisten ostoskäyttäytymistä. Miesten mielestä naiset 1) käyttävät ostoksilla liikaa aikaa, 2) poikkeavat liian monessa liikkeessä, 3) ovat kykenemättömiä päättämään vaihtoehtoisten tuotteiden välillä ja 4) päätyvät aikaa vieneen liikkeissä kiertelyn jälkeen kuitenkin ensinnä näkemäänsä tuotteeseen

(Campbell 1997, 171). Asenteesta voidaan tulkita sukupuolittainen vastakkainasettelu: miehet voimakkaina, itsekurillisina ja rationaalisina, naiset heikkoina, impulsiivisina ja irrationaalisina (ks. Ilmonen & Panzar 1990, 226-227).

Naisten käsitys miehisestä ostoskäyttäytymisestä on päinvastainen, jolloin molemmat stereotypiat toisiaan täydentäen luovat kuvaa miesten asennoitumisesta ostoksilla käymiseen. Naiset valittavat miesten 1) olevan liian hätäisiä, 2) yrittävän pidättäytyä vain liikkeessä tai parissa käymiseen, 3) olevan tietämättömiä siitä, mitä haluavat (verrattuna siihen, mitä tarvitsevat), 4) tarttuvat usein ensinnä näkemäänsä tuotteeseen halutessaan ulos liikkeestä ja 5) eivät tunne tuotteita tai ole riittävän hintaherkkiä (Campbell 1997, 172). Underhill (1999, 99) havaitsikin tutkimuksessaan miehistä vain 72 %:n katsovan ostamansa tuotteen hintaa verrattuna 86 %:iin naisista. Naisten käsitykset tuntuvat puolestaan hyvin heijastavan kuvaa miehistä ostamisen suhteen taitamattomina ”ressukkoina”, mihin myös Lehtonen (1999, 87) viittaa. Toisaalta niin naiset kuin miehetkin ovat yhtä alttiita tyyppittelemään myös omaa ostoskäyttäytymistään kuin kritisoimaan vastakkaista sukupuolta (Otnes & McGrath 2001, 116).

Maskuliinisuuden määrittely on kautta aikain ollut lukuisten kahtiajakojen, dikotomioiden voimakkaasti sävyttämää (Smith 1992, ref. Smith 1996, 29). Guttmanin (1997, 386) mukaan maskuliinisuus on kaikkea sitä mitä naiset eivät ole (ks. myös Kimmel 1988, 15). **Miesidentiteetti, miehuus, miehisuus ja miehen roolit määritellään aina suhteessa naiseen** (Connell ym. 1987, 580; Kimmel 1988, 13; Guttman 1997, 400-402). Yksi Smithin (1992, ref. Smith 1996, 29) esittämistä kahtiajaoista on rationaalinen kontra emotionaalinen, mihin myös tässä alaluvussa edellä viitattiin. Stereotypinen miesten ja naisten ero tulee esiin myös tarkasteltaessa erilaisiin tuotteisiin tai tuoteryhmiin liitettyjä sukupuoli-merkityksiä. Naiset voivat kuluttaa miehisiä tuotteita vaarantamatta omaa identiteettiään, mutta miesten uskotaan pyrkivän välttämään liian naisellisia

pitämiään tuotteita (Morris & Cundiff 1971, 372; Ilmonen & Panzar 1990, 223; Tingley & Robert 1999, 20).

3.2 Havaintoja miehisestä ostoskäyttäytymisestä

Miesten tavanomainen julkituotu mielipide on, etteivät he pidä kaupoissa kiertelemisestä, mikä puolestaan Underhillin (1999, 98) mukaan selittää sen, etteivät miehet sitä juurikaan harrasta. Hänen (mt., 98) mukaansa tästä seuraa, että koko ostoksilla käynnin elämyksellinen puoli pakkaussuunnittelusta myymälämainontaan ja tuotekehittelystä myymäläsuunnitteluun on suunnattu naispuolisille kuluttajille ja shoppailijoille. Vähittäiskaupan piirissä yleinen käsitys miehistä rationaalisina ja ”ylimääräisestä” kiinnostumattomina kuluttajina ja naisista taasen irrationaalisina shoppailijoina selittää omalta osaltaan vallitsevaa käytäntöä (Humphery 1998, 95). Mikäli sukupuoli otetaan huomioon kuluttajia tyypittelemään pyrkivissä tutkimuksissa, joihin alaluvussa 2.4 viitattiin, sijoittuvat miehet naisia todennäköisemmin mukavuutta arvostaviin (engl. convenience shoppers) tai haluttomiin (engl. apathetic shoppers) kuluttajaryhmiin. Miehet ovat myös herkempiä omaksumaan rutiininomaisen käyttäytymisen, kun taas naiset ovat tyypillisemmin impulsiivisempia ostoksilla kävijöitä (Falk & Campbell 1997, 190). Myös Lehtonen (1999, 90) tuo selvästi ilmi miesten mielipiteen ostoksilla käynnin ikävyydestä ja suoranaista ”työläydestä”.

Alaluvussa 3.1 mainituista Otnesin ja McGrathin (2001, 116-118) stereotypioista kahta ensimmäistä (*grab and go* ja *whine and/or wait*) tutkijat ovat tavanneet sekä miehillä että naisilla, kun taas kolmas (fear of the feminine) on ollut vallitseva lähes yksinomaan miesten keskuudessa. Toisaalta kuten alaluvussa 2.4 mainittiin kuluttaminen on kulttuurisidonnainen ilmiö. Otnes ja McGrath (ma., 118) toteavatkin, että kolmatta kategoriata saattaa värittää kulttuurissa vallitseva mieskuva ja -käsitys. Kulttuureidenvälisiä maskuliinisuuden piirteitä on kirjattu liitteeseen 5.

Miehet ovat taipuvaisia näkemään ostoksilla käynnin puhtaasti ostohakuisena toimintana, joka liittyy tietyn tiedostetun tarpeen tyydyttämiseen (Campbell 1997, 169). Toisin sanoen miehet olettavat ostoksilla käyntiä tarvittavan ainoastaan tunnistetun tarpeen synnyttyä, ja he näkevät toiminnan ainoastaan välineenä eivätkä anna sille näin ollen arvoa itsessään. Campbellin (mt., 169) luoma kuva miehistä ostoksilla onkin hyvin lähellä Lehtosen (1994, 193) shoppailulle vastakkaista ostoksilla käymisen määritelmää (ks. alaluku 2.1).

Miesten ostostyyliä on kirjallisuudessa (Campbell 1997, 169-170; Tingley & Robert 1999, 24; Otnes & McGrath 2001, 128-129, 131) kuvattu myös suoritus-orientoituneeksi. Miesten täytyy tekemillään ostoksilla saavuttaa jotakin; miehet ovat ostoksillakin voittaakseen (engl. shop to win). Saavutus voi tässä yhteydessä olla esimerkiksi minimiin tingitty hinta, muuten ostajalle edullinen kauppa tai vaikkapa tarjoutunut mahdollisuus oman asiantuntemuksen osoittamiseen (Otnes & McGrath 2001, 129-131). Halu tai tarve saavuttaa jotakin on yksi maskuliinisuuden peruspiirteistä – mitä konkreettisemmin suoritus on mitattavissa sen parempi. Kuten edellä (ks. alaluku 3.1) mainittiin, urheilu on rinnastettu miehiseen kuluttamiseen. Tiuhonen (1994, 242) kirjoittaa: ”Urheilu on toimintaa, jossa suoritetaan ja tehdään tuloksia. Ilman määrällisiä suorituksia – ennätystuloksia ja mestaruuksia – olisi vaikeaa kuvitella modernia urheilua.” Saman voi nähdä pätevän myös miehiin ostoksilla. Herrmann (1995, 128; 138) tiivistää miehiä kiinnostavan aika ja raha, kun taas naisille tärkeämpää on sosiaalisten suhteiden luominen.

Ostoksilla käyntiä, kuten shoppailuakin, on pidetty naisten tai ainakin naisellisena toimintana (Nixon 1992, 150). Naismaisuuden pelko onkin yksi alaluvussa 3.1 mainituista Otnesin & McGrathin (2001, 116-118) miesstereotyyppioista. David ja Brannon (1976, ref. Otnes & McGrath 2001, 128-129; ref. Herrmann 1995, 132) ovat identifioineet neljä maskuliinisen käyttäytymisen periaatetta, jotka viittaavat

[yltiö]miehiseen kulutukseen ja ostoskäyttäytymiseen. Periaatteet selityksineen on esitetty **kuviossa 6**.

Kuvio 6. Maskuliinisen käyttäytymisen periaatteita

1. No sissy stuff	Periaate siitä mitä EI tule tehdä tai ostaa – kaiken naismaisuuuteen viittaavan täydellinen kieltäminen
2. The big wheel	Työelämässä menestyminen ja menetyksen osoittaminen statussymboleilta omistamalla ja hankkimalla
3. The sturdy oak	Tyyneys, omillaan toimeen tuleminen, onnistuminen siinä mihin vähemmän väkevät ”veljet” eivät ole pystyneet
4. Give ’em hell	Aggressiivisuuden ja jopa väkivallan lietsominen – suoritusorientoituneisuus, ylivoima ”vastustajaan” nähden

Lähde: David & Brannon 1976, ref. Otnes & McGrath 2001, 113; 128-129

Mikäli mies – kaikesta huolimatta – valitsee naismaisen tuotteen tai liikkeen, hän ei tee sitä ilman taka-ajatuksia. Otnes ja McGrath (2001, 126-127) uskovat tällaisen käyttäytymisen takana olevan kolme mahdollista syytä: 1) tämän ”suhteellisen kilpailuedun” hankkimisen miehelle tarjoama status, 2) naisille ”kuuluvien” tuoteryhmien tuntemuksen miehelle antamat valta ja kontrolli tai 3) naisellisten tuotteiden tuntemuksen miehelle mukanaan tuomat mahdollisuudet romanttisessa suhteessa. **Miehillä tuntuu ylipäättään olevan tarve legitimoida [ostos]käyttäytymisensä** (Suonpää 2000, 45).

Siinä, missä tavarataloa on pidetty naisellisena, on supermarketti ollut perinteisesti miehin ja miesten ostostyylille sopiva paikka (Bowlby 1997, 97; Underhill 1999, 100). Tavarataloissa on pyritty panostamaan ostosviihtyvyyteen

ja supermarketissa tehokkuuteen (Bowlby 1997, 96-97). Supermarketti, jos mikä, mahdollistaa ”grab and go” -tyylisen ostoskäyttäytymisen. Sekä miehiseksi että naismaiseksi miellettyä kuluttamista säätelevät omat sosiaaliset norminsa (Hirschman & Hobrook 1982, 99). Huolimatta sukupuoliroolien muuttumisesta nyky-yhteiskunnassa Tingley ja Robert (1999,24) uskovat vanhojen käyttäytymissäntöjen olevan syvään juurtuneita. Kimmelin (1988, 9) mukaan uudet roolimallit eivät ole syrjäyttäneet vanhoja, vaan kasvaneet niiden rinnalle luoden dynaamisen jännittyneisyyden tilan.

Toisaalta vastuu ostosten tekemisestä vaikuttaa mm. ostoksilla käynnin tiheyteen, motiiveihin ja toiminnan tuottamaan nautintoon (Dholakia 1999, 155). Vastuu esimerkiksi ruokaostoksista on aiempaa tasaisemmin jakautunut sukupuolten kesken, mikä sallii arkioستoksista nauttimisen myös miehille (ks. Sonner ym. 1995, 1). Myös Herrman (1995, 131) viittaa sitoutuneisuuden toimintaan määrittelevän siitä saatavaa nautintoa.

3.3 Se pieni ero – Sukupuolten ostoskäyttäytymisten eroista

Vallitseva oletus nykyisessä kuluttajatutkimuksessa ja kuluttajamarkkinoinnin strategioissa on, että miehet ja naiset eroavat kuluttajakäyttäytymiseltään sekä ostamiensa tuotteiden suhteen että siinä, miten he reagoivat mainontaan ja tuotteiden asemointipyrkimyksiin (Fischer & Arnorld 1994, 163). Firatin (1994, 205) mielestä kulutuksen ja sukupuolen suhde on nyky-yhteiskunnassa itsestäänselvyys (ks. myös Miller 1998, 11; Tingley & Robert 1999, 15-18). Fisher ja Arnold (1994, 164) pyrkivät selittämään kulutuseroja sukupuoli-identiteetin ja sukupuolirooliasenteiden avulla. Tätä ajatusrakennelmaa määrittävät kulttuuriset ja sosiaaliset olosuhteet, joiden muutokselle aikakauden vaihtuminen modernista postmoderniin asettaa paineita (ks. Dholakia 1999, 156). Ilmonen ja Panzar (1990, 221) näkevät kulutuksen pysyvien sukupuolierojen alkavan ilmetä maassamme jo 14-15 vuoden iässä. Yleisesti ottaen sukupuolten välisiä kulutuseroja on kuitenkin

Suomessa ja suomalaisessa kulttuurissa tutkittu vasta varsin vähän (Iisalo 1993, 9).

Firat (1994, 210) esittää modernismin mukanaan tuoman sukupuolijaon kulutus-orientoituneesta näkökulmasta. Jako tukee edellä esitettyä Campbellin (1997, 175) väitettä miesten kulutustyylin traditionaalisuudesta ja vanhanaikaisuudesta: hedonistinen ostoskäyttäytyminen on miehillä vasta postmodernin ajan ilmiö (ks. alaluku 3.1). Modernismin kaudella nainen oli lähtökohtaisesti kuluttaja, mies tuottaja (Cross 1993, 12). Firatin (1994, 210) jaottelusta löytyy myös niin ikään alaluvussa 3.1 mainittu sukupuolittainen vastakkainasettelu: irrationaalinen – rationaalinen. Firatin (mt., 210) sukupuolijako on esitetty **kuviossa 7**.

Kuvio 7. Modernismin kulutusorientoitunut sukupuolijako

Feminiininen	Maskuliininen
yksityinen	julkinen
koti	työpaikka
kulutus	tuotanto
Nainen	Mies
kuluttaja	tuottaja
passiivinen	aktiivinen
Keho	Mieli
emotionaalinen	rationaalinen
tunne	syy
alistuva	itsevarma

Lähde: Firat 1994, 210 (soveltuvin osin)

Miehet ovat kulutuksessaan naisia huomattavasti konservatiivisempia; naisten kulutusta on pidetty monivivahteisempänä (Ilmonen & Panzar 1990, 225). Kun

naisen rooli muuttuu, muuttuu myös hänen ostoskäyttäytymisensä (Underhill 1999, 99). Ainakin yleisenä oletuksena on, että miehillä näitä rooleja, ja siis myös ostostyytlejä, on vain yksi. Dholakian (1999, 161) tutkimuksessa miehet pitävät sekä ostamiseen liittyviä mielihyväelementtejä että myös utilitaarisia elementtejä naisia pienemmässä arvossa. Tulos saattaa selittyä sillä, että miesten sitoutuneisuus toimintaan on kaiken kaikkiaan vähäisempää. Sen sijaan ajan viettäminen perheen parissa vetoaa miehiin (Dholakia 1999, 161). Sipilä (1994, 24) toteaa uudenlaisen miestyypin yleistyessä, että työn ja kavereiden merkitys vähenee, kun taas lasten merkitys kasvaa. Hänen (mt., 24) mukaansa miehet näkevät oman yhteiskunnallisen asemansa nyt perheintressien kautta ja siksi uudella tavalla.

Pienen poikkeuksen sukupuolten käsityksiin ostoksilla käymisestä tekevät jouluostokset: Fischerin ja Arnoldin (1990, 334) mukaan jouluostokset ovat naisten velvollisuus ja heille siten ”työtä”, kun taas miehet voivat tunnustaa toimintaan liittyvän mielihyvän – jouluostokset ovat miehille osa jouluun virittäytymisen tunnelmaa. Vastuu tässä toimii siis päinvastoin kuin esimerkiksi ruokaostoksiin liittyen (ks. alaluku 3.2), mutta tukee Lehtosen (1994, 199-200) tulkintaa: ostoksilla käyminen on työtä, shoppailu ei-työtä – jouluostokset ovat niistä vastuulliselle ”pakko”. Miesten mielihyvä jouluostoksista juontaa juurensa hedonistisiin vasteisiin: jouluostokset ovat heille kuin peli tai leikki (Fischer & Arnold 1990, 334; 343).

Myös tavaroissa, joita katsellaan tai ostetaan, on ”työnjakoa” miesten ja naisten kesken. Underhill (1999, 102) vertaa kotiin tehtäviä hankintoja, joista naiset ostavat taloon sisälle kuuluvat tavarat ja miehet hankkivat pihalla tarvittavat välineet, kuten pihagrillin tai ruohonleikkurin. Kirjallisuudessa on myös viitattu jakoon ostosten rahamääräisen suuruuden perusteella: naiset tekevät tyypillisesti paljon rahamääräisesti halpoja ostoksia ja miehet ovat vastuussa suuremmista hankinnoista, vaikkakin esimerkiksi uutta autoa ostettaessa on naisellakin sanansa

sanottavanaan (Bell 1998, 16; Underhill 1999, 102). Autokaupoissakin todennäköistä on, että mies tekee päätöksen kovista ja miehisistä, siis teknisistä ominaisuuksista, ja nainen pehmeistä ja naisellisista, esimerkiksi esteettisistä ominaisuuksista.

Osaltaan miesten nopeampi liikkuminen ostosympäristössä selittyy sillä, että he ovat varsin usein rajanneet harkintaryhmää etukäteen Internetin tai esitteiden avulla (Otnes & McGrath 2001, 122). Jotkut uudemmissa ostosmuodoista edellyttävät teknologian, kuten tietokoneen käyttöä, mikä puolestaan on aina liitetty läheisesti miehiin (Dholakia & Pedersen 1995, 28; Otnes & McGrath 2001, 129; 131-132). Miesten tyyliin tuntuukin kuuluvan tiedon hankkiminen ennen ostosmatkaa, kun taas naiset puolestaan pyrkivät kaupoissa kiertelemällä pääsemään samaan lopputulokseen (Otnes & McGrath 2001, 122). Monille naisille ostoksilla käynti tarjoaa psykologisia ja emotionaalisia аспекteja, joita miehet eivät tunnista. ”Kaupassakäynti kuuluu siihen sosiaaliseen kenttään, jonka naiset muutoinkin hoitavat” (Kamppi 1990, ref. Kervinen ym. 1990, 56). Naiset myös vaativat ostosympäristöltään enemmän kuin miehet, jotka suosivat selkeää ja yksinkertaista – paikkoja, joista etsimänsä löytää helposti ja vaivattomasti, siis nopeasti ja tehokkaasti (Underhill 1999, 116).

1990-luvun alun tutkimusten mukaan naiset käyttävät miehiä enemmän aikaa ostoksilla käyntiin (Veikkola & Palmu 1995, 45). Naisten päivittäin ostosten tekoon käyttämä aika oli tuolloin hieman yli 40 minuuttia – miehillä vastaava luku oli hieman yli 30 minuuttia. Osaltaan syynä voi olla ero tässä alaluvussa käsitellyissä ostoksilla käynnin tyyleissä, osaltaan kodinhoidon sukupuolittuneessa vastuunjaossa (ks. myös alaluku 3.1). Hieman yli 10 % naisista piti ostoksilla käymistä aina hauskana ja harrastuksena, ja hieman vajaa 60 % hyväksyi väitteen liittämällä eteen sanan joskus. Miehillä vastaavat luvut olivat reilu 5 % ja vajaa 40 %. (Veikkola & Palmu 1995, 51) Miehet ovat herkempiä ilmaisemaan ääripään tunteita mitä ostoksilla käyntiin tulee (Campbell 1997,

167). Boedekerin (1997a, 177-178) tutkimuksessa kahdeksan prosenttia vastaajista ei kokenut kauppaa lainkaan miellyttävänä ympäristönä – näin vastanneet olivat pääosin miehiä. Toisaalta Fischer ja Arnold (1994, 177) tunnistavat tutkimuksessaan [joulu]ostoksilla käymistä selittäviksi tekijöiksi sukupuoli-identiteetin ja sukupuolirooliasenteet, mutteivät itse sukupuolta.

Siinä, missä naiset näkevät miehet taitamattomina etenkin päivittäistavaroiden ja vaatteiden kanssa, pitävät miehet naisten käyttäytymistä hömpötyksenä (Lehtonen 1999, 87-88). Kumpikin sukupuoli tuntuu perustelevan oman käytöksensä paremmuutta vastakkaisen sukupuolen ostoskäyttäytymistä yleistävästi halventaen. Hakiessaan kontrastia omaan kulutuskäyttäytymiseensä miehet käyttävät usein esimerkkinä vaateostoksilla käymistä tai vaateshoppailua, jota pidetään perinaisellisenä (Campbell 1997, 172; ks. Juntunen 2000, 41-43). Naisten mielestä miehet on houkuteltava tai suostuteltava mukaan ostoksille, tai sitten miehet ovat mukana ainoastaan ”velvollisuuttaan” (Lehtonen 1999, 90-91). Internet sen sijaan tuntuu kääntävän sukupuoliroolit pääläelleen: miehet käyttävät paljon aikaa sivustolta sivustolle ”surffailuun”, kun taas naiset menevät suoraan kohteeseen (Underhill 1999, 126).

Naiset puhuvat ostoksilla käymisestä miehiä useammin termeillä, jotka viittaavat nautinnolliseen vapaa-aikaan. Naisten ostosmatkaan liittyy miehiä useammin myös sosiaalisia aktiviteetteja, kuten ystävien kanssa jutustelua tai kahvilla käyntiä. (Campbell 1997, 170; Underhill 1999, 115-116) Naisten on myös helpompi yhdistää huvi ja hyöty, kun taas miehillä asenne on ennemminkin joko - tai (Ilmonen & Panzar 1990, 225). Alaluvussa 2.3 viitattiin ostosympäristöihin siirtymävyöhykkeenä; yleensä ottaen miehet liittävät ostokset työn piiriin kuuluvaksi, naiset vapaa-aikaan (Campbell 1997, 170-171). Ilmosen ja Panzarin (1990, 223) mukaan miesten ja naisten kulutuksen epäsymmetria johtuu siitä, että naiset yleisesti ottaen kykenevät käyttämään miehisiä tuotteita vaarantamatta

naisellista identiteettiään, mikä ei ainakaan stereotypioihin pohjaten toimi toisin päin (ks. myös Morris & Cundiff 1971).

Otnes ja McGrath (2001, 113) toteavat omassa tutkimuksessaan, ettei miesten ja naisten ostoskäyttäytyminen ole todellisuudessa niin erilaista kuin kirjallisuus antaa olettaa eikä miesten käyttäytyminen liioin vahvista vallitsevia stereotypioita. Tätä näkemystä tukee myös Campbellin (1997, 172) havainto, jonka mukaan kuluttajan todellinen käyttäytyminen ei välttämättä korreloi kovin hyvin julkistuotujen mielipiteiden ja asenteiden kanssa. Voidaan aina esittää esimerkiksi kysymys ovatko miespuoliset vastaajat vastanneet tehtyihin kyselyihin ja haastatteluihin omista aidoista lähtökohdistaan vai sitä, mitä he uskovat, että heidän miehinä odotetaan vastaavan. Pleck ja Sawyer (1974, ref. Segal 1990, 68) toteavatkin joidenkin miesten etsivän toimintamalleja, jotka mahdollistaisivat ennemmin oman itsensä kuin opitun maskuliinisuuden pyrkimyksen ilmaisemisen.

4 MIESTEN SHOPPAILU

Tutkielman neljäs luku käsittelee miesten shoppailua. Miesten shoppailua on mielenkiintoista tarkastella, sillä yleinen mielipide on, että miehet eivät osaa eivätkä halua olla ostoksilla, eivätkä varsinkaan shoppaile. Ensimmäinen alaluku tuo väriä tähän stereotypisen mustavalkoiseen kuvaan ja kertoo nykyiseen kulutuskulttuuriin johtaneen kehityksen mahdollistaneista yhteiskunnallisista ja asenteellisista muutoksista. Toisessa alaluvussa käydään läpi shoppailun miehistä ideologiaa, ajatus- tai aaterakennelmaa, jonka avulla miehisetkin miehet voivat päästä nauttimaan shoppailun iloista – naisellisista hömpötyksistä. Lehtosen (1999) haastatteluaineistosta on esitetty muutamia lainauksia, jotka kiteyttävät ja konkretisoivat esitetyt seikat tavallisen kansalaisen ja kuluttajan suulla. Luvun lopuksi tarkastellaan miesten shoppailua myös konkreettisemmalla tasolla – missä miehet shoppailevat, mitkä tuotteet heitä kiinnostavat ja mitä miehet ostavat, jos shoppaillessaan ostavat.

4.1 Harhakuva Aatamittomasta Eedenistä – Kyllä miehetkin shoppailevat

Meneillään olevana postmodernina aikana sukupuolirajat ovat aikaisempaa epäselvempiä ja seksuaaliset merkitykset hämäämpiä (Reekie 1992, 188). Miehen rooli on postmodernissa yhteiskunnassa eräänlaisessa murrosvaiheessa (Kimmel 1988, 9; Badinter 1993, 257). ”Nykypäivän miehet eivät tunnista itseään enempää menneisyyden mieskarikatyyreistä kuin kaiken maskuliinisuuden torjumisestakaan” (Badinter 1993, 257). Siteet traditionaaliseen roolimalliin heikkenevät (Thompson Jr. & Pleck 1987, 35). Miehet liittävät nykyisin oma-kuvaansa sekä feminiinisiä että maskuliinisia piirteitä (Segal 1990, 292). Aikaisempaa useampia ominaisuuksia ja käyttäytymismalleja pidetään hyväksyttävänä tai jopa tavoiteltavana (Goode 1982, 46). Nykypäivän miehet myös ilmentävät tunteitaan ja tuntemuksiaan laajemmalti kuin aikaisemmin (Kimmel 1988, 9). Reekie (1992, 189) esittää että, kun tavaratalo – shoppailun

kehto – oli aikaisemmin naisten omaa, on vähittäiskauppatila ja sukupuoli nykyään erotettu toisistaan. Miehet ovat tunkeutuneet Aatamittomaan Eedeniin (Benson 1986, ref. Reekie 1992, 191). Firat ja Venkatesh (1995, 261) toteavat, etteivät feminiinisuuden ja maskuliinisuuden modernit merkitykset ole enää voimassa. Heidän mukaansa sekä miehet että naiset ovat entistä vapaampia ilmentämään feminiinisiä ja maskuliinisia ominaisuuksia ja myös nämä ominaisuudet itse ovat muuttumassa. Enää ei ole olemassa yhtä ainoaa maskuliinisuutta, vaan useita (Segal 1990, 293).

Postmoderni aika ei Skeggsin (1993, 29) mukaan tarkoita maskuliinisuuden kriisiä – ennemminkin miehet ovat havainneet, että omilla [mieli]kuvilla leikkiminen voi olla hyvinkin nautinnollista. Miesten ja maskuliinisuuksien muuttuminen on myös Suomessa edennyt vauhdikkaasti (Jokinen 1999, 41). Jokinen (mt., 41) olettaakin, että ”kuilu kahden miessukupolven välillä voi olla huomattavasti avarampi kuin konsanaan miehen ja naisen välillä samassa sukupolvessa”. Tutkimus on osoittanut, että miehet voivat nykyään käydä ostoksilla ja myös shoppailla menettämättä miehistä identiteettiään (Reekie 1992, 192). Woodruffe-Burton (1998) rikkoo tabuja puhumalla jo miesten vaateshoppailustakin. Astrachan (1986, 66) toteaa, että monet nuoret miehet ovat vapaampia sukupuolirooleihin liittyvistä stereotypioista kuin varttuneemmat miehet. Moreland (1980, 115) uskoo maskuliinisuuden käsitteen muuttuvan miehillä aikuisuuden eri ikäkausina. Kulutuskulttuurin muutos, johon tämän tutkielman johdannossa luotiin katsaus, on johtanut siihen, että postmodernista kulutuksesta on tullut pääasiallinen väline oman identiteetin rakentamiseen ja siten hyväksyttävää myös miehille (Firat 1994, 216). Miesten shoppailun mahdollistavaa miehistä shoppailuideologiaa tarkastellaan lähemmin alaluvussa 4.2.

Muuttuvan maailman realiteetit ovat saaneet miehet luomaan uusia sukupuolirooleja (Harris 1995, 19). Thomson Jr. ja Pleck (1987, 25-26) erottavat toisistaan *deskriptiiviset normit*, jotka viittaavat ominaisuuksiin, joita miehellä nähdään tosi-

asiallisesti olevan, ja *sosiokulttuuriset normit*, jotka määrittelevät ideaaliset miehiset attribuutit ja käyttäytymisen. Tässä tutkielmassa sukupuoliroolit nähdään sosiaalisina rajoitteina, jolloin ollaan lähempänä sosiokulttuurista määritelmää. Naispuoliset shoppailijat eivät voi enää olettaa nautinnollisten ostosympäristöjen tarjoavan turvapaikkaa miesten maailmalta (Reekie 1992, 191). Harris (1995, 19) ajoittaa mieskuvan muutoksen 1960- ja 1970-luvuille eli aikaan, johon tutkielmassa esitetyn määritelmän (ks. alaluku 1.1.2) mukaan sijoittui myös post-modernin ajanjakson alku.

Dholakia ja Pedersen (1995, 30) löysivät riippuvuuden vastuun ja mielihyvän väliltä: ollessaan vastuussa ostoksilla käymisestä miehet myös nauttivat siitä enemmän. Tämä löydös saattaisi osaltaan selittää Otnesin ja McGrathin (2001, 116-118) ”whine and/or wait” -kategorian (ks. kuvio 5) käyttäytymistä. Samansuuntaisia epäilyksiä on myös Otnes’lla ja McGrath’lla (2001, 125) itsellään. Kuten alaluvussa 3.1 mainittiin perustuvat Otnesin ja McGrathin (ma., 116-118) kategoriat miesten ja naisten julkituotuihin mielikuviin ja käsityksiin, stereotypioihin miesten ostoskäyttäytymisestä.

Totuus on kuitenkin toinen: Otnes ja McGrath (2001, 119-124) tunnistavat miehillä viisi ostoskäyttäytymisen muotoa, jotka ovat ristiriidassa esitettyjen oletusten kanssa. 1) Miehet käyttävät aikaa tuotteiden vertailuun, eikä vertailu liity yksinomaan suuren sidonnaisuuden tuotteisiin (engl. high-involvement goods), vaan myös pienempiin ostoksiin. 2) Miehet käyttävät niin ikään aikaa etsiessään enemmän vastinetta rahoilleen; tinkiminen on erityisen huomattavaa autoliikkeissä, ja miehet näyttävät jopa nauttivan siitä erityisen paljon. 3) Miehet todellakin shoppailevat myöntäen olevansa liikkeellä ilman ostotarkoitusta. Samoin, vastoin yleistä mielikuvaa, miehet myös kokeilevat tuotteita – etenkin teknisiä laitteita. 4) Miehet myös osoittavat halukkuutensa seurusteluun muiden ihmisten, toisten kuluttajien tai myyjien kanssa, ollessaan shoppailemassa. Tätä havaintoa tukee osin myös Dholakian (1999, 162) löydös, jonka mukaan miehet

nauttivat naisia enemmän ostoksilla käynnistä muiden kanssa. Miesten on havaittu myös opettavan poikiaan välttämään ”grab and go” -tyylistä käyttäytymistä (Otnes & McGrath 2001, 124). 5) Samoin miesten on havaittu shoppailevan myös yhdessä toisten miesten kanssa ja vieläpä myös feminiinissävytteisissä ympäristöissä, kuten alusvaateliikkeissä.

Boedekerin mukaan shoppailu on mielentila (ref. Kauppalehti 1997). Näin ollen mies voi olla shoppailija siinä missä nainenkin – kunhan vain on oikeassa mielen-tilassa. Saman suuntaisena voi nähdä myös Fischerin ja Arnoldin (1990, 335; 1994, 177) löydöksen, jonka mukaan sukupuolirooliasenne on sukupuolta selvästi parempi kuluttajan käyttäytymisen selittäjä (ks. myös alaluku 3.3). Kuten Fischer ja Arnold (1990, 335; 1994, 178) huomauttavat, ovat sukupuoli ja sukupuoli-rooliasenne erillisiä käsitteitä – yleinen harhaluulo on, että sukupuoli yksin määräisi asenteen. Vaikka miehet tutkimuksen mukaan pitävätkin shoppailua naisellisena ajanvietteenä, he nauttivat siitä aivan yhtä paljon kuin naisetkin – edellyttäen, että olosuhteet ovat oikeat (Wood 2001). Bloch ym. (1991, 448; 450) pyrkivät selittämään shoppailua kuudessa eri puolilla Yhdysvaltoja sijaitsevassa kauppakeskuksessa ja toteavat mm. iän, tulotason ja myymälätyypin vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen. Sen sijaan sukupuoli ei kyseisessä tutkimuksessa ole tilastollisesti merkitsevä selittävä muuttuja (ma., 448; 450).

Niin ikään Dawson ym. (1990, 419) ovat esittäneet yleisistä stereotypisistä käsityksistä poikkeavan tutkimustuloksen: he toteavat tutkimuksessaan kokemuseräisten motiivien olevan korkeimmillaan miespuolisten shoppailijoiden joukossa, naisilla heidän mukaansa korostuu puolestaan tuoteorientoitunut näkökulma. Havaintoa saattaisi selittää edellä (ks. alaluku 3.3) mainittu ero miesten ja naisten tavassa hankkia tuoteinformaatiota joko ennen ostosmatkaa (miehet) tai vasta ostosympäristössä (naiset). Tuoteorientoituneeseen näkökulmaan Dawson ym. (1990, 409) liittävätkin motiiveina ostotarpeen ja halun hankkia tuoteinformaatiota. Kokemuseräiseen näkökulmaan taasen kuuluvat hedonistinen tai

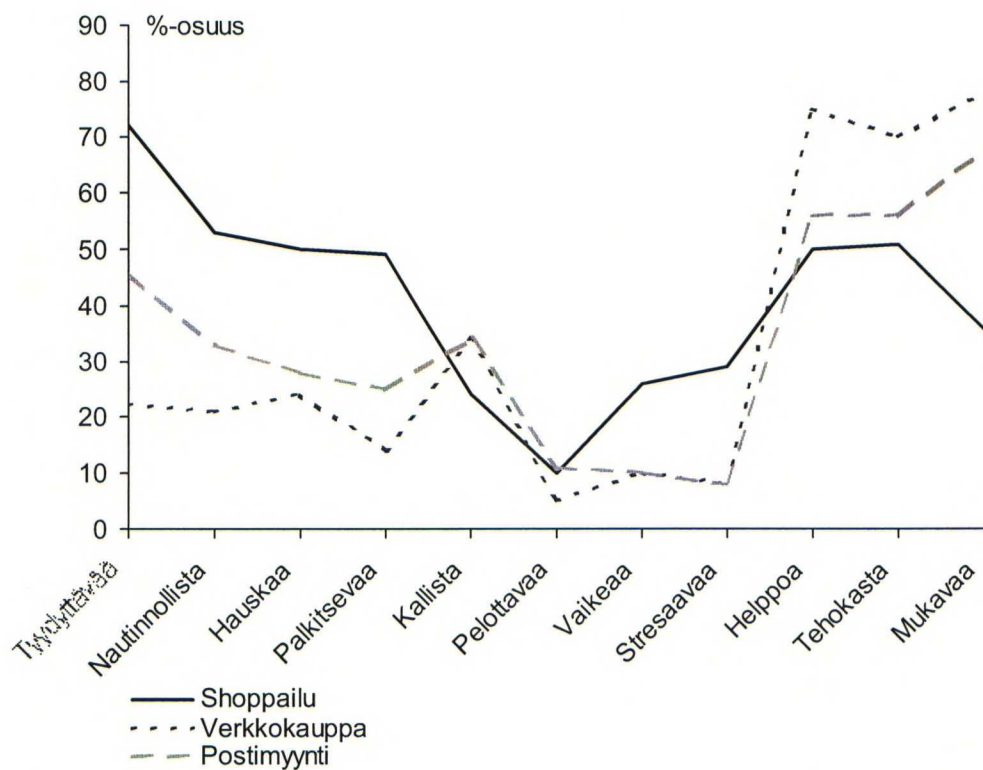
huvittelusuuntautuneisuus (ma., 409). Varsinkin jälkimmäiset orientaatiot, kuten alaluvussa 3.3 mainittiin, on totuttu liittämään naisiin samoin kuin myös ensinnä mainituista ostosympäristössä tapahtuva tuoteinformaation hankinta. Ostotarvetta on puolestaan pidetty miehiä ensisijaisesti ostoksille ajavana voimana (esim. Campbell 1997, 169) – ainakin stereotypioissa.

Kulutuksen mielihyvään ja vapaa-aikaan liittyvien aspektien erottaminen sen työhön yhdistettävistä funktioista on mahdollistanut myös maskuliinisempien assosiaatioiden liittämisen shoppailuun (Reekie 1992, 190). Lehtosen (1999, 86) mukaan tilastollisten tutkimusten valossa on selvää, ettei shoppailussa nykyään ole kyse yksinomaan naisille varatusta aktiviteetista. Myös Underhill (1999, 113) viittaa miesten kehittymiseen shoppailijoina. Postmoderni fragmentaatio mahdollistaa vanhoista sukupuolirooleista irtaantumisen ja uuden kulutustyylin myös miehille (Firat 1994, 215-217). Carey (1992, ref. Carey 1996, 154-155) esittää, että postmoderni aika mahdollistaa miehille toimintamuotoja [tässä shoppailun], jotka ovat enemmän yhteneviä vapaan tahdon kuin sosiaalisten rajoitteiden [kuten perinteisten sukupuoliroolien] kanssa. Johdannossa postmodernismille tyypillisenä piirteenä mainittu identiteetin rakentaminen ja muokkaaminen kulutuksen kautta on nykyään siis yhtä lailla sallittua ja mahdollista niin miehille kuin naisillekin (Firat 1994, 224). Tavaratalojen huolellisesti kohdennettu huomio naispuolisiin kuluttajiin on korvattu panostuksella postmoderniin moninaisuuteen (Reekie 1992, 189-190). Kuten alaluvussa 2.2 todettiin, tarjoaa kauppakeskuskin jokaiselle jotakin.

Dholakia ja Pedersen (1995, 31-32) ovat selvittäneet miesten mielipiteitä perinteisestä shoppailusta verrattuna internetin välityksellä tai postimyyntiluettelon perusteella tapahtuvaan ”ostosmatkailuun”. Alaluvussa 3.3 mainittiin Internetin kääntävän sukupuoliroolit pääläelleen miesten ”surffatessa” sivustolta toiselle. Vaikka Internetin sivustojen selailu saatetaan mieltää samalla tapaa päämäärättömäksi kuin shoppailukin, voi se yhtä hyvin olla osa miesten ennen

ostosmatkaa tapahtuvaa tiedonhankintaa (ks. alaluku 3.3.). Dholakian ja Pedersenin (1995) tutkimus tuntuu kuitenkin antavan tukensa miesten edellä esitetylle kyvyille myös perinteisestä shoppailusta nauttimiseen. Dholakian ja Pedersenin (ma., 32) vertailu on esitetty **kuviossa 8**.

**Kuvio 8. Miesten mielipiteitä shoppailusta, verkkokaupasta ja posti-
myynnistä**



%-osuus = väittämän kanssa melko tai erittäin samaa mieltä olleiden miesten osuus

Lähde: Dholakia & Pedersen 1995, 32

Huomionarvoista yllä esitetystä Dholakian ja Pedersenin (1995, 32) tutkimustuloksessa on se, että shoppailu kauppaliikkeissä on huomattavasti vertailu-

vaihtoehtoja tyydyttävämpää, nautinnollisempaa, hauskempaa ja palkitsevampaa. Ihmisten ilmoilla, tavarataloissa ja kauppakeskuksissa olo nähdään verkko-kauppaa tai postimyyntiä stressaavampana – shoppailun tältä osin negatiivisessa valossa näkee tosin vain vajaa 30 %:a vastaajista. Helppous ja tehokkuus näyttävät korreloivan mukavuuden kanssa, mitä edellä esitetyt maskuliiniset ihanteet huomioon ottaen voitaneen pitää odotettavana. Parhaan selityksen perinteisten kauppatilojen menestykselle tarjonnee Underhill (1999, 217) kolmella konkreettisella hyödyllään (ks. alaluku 2.3), joiden avulla vähittäiskauppa-ympäristö ainakin toistaiseksi vielä verkkokaupan ja postimyynnin peittoaa. Voidaan toki myös ajatella, ettei kaikki stressaantuminen ole välttämättä pahasta – ympäristön ärsyketulva voinee varmastikin luoda myös positiivista jännitettä ja tunnelmaa (vrt. alaluku 2.4).

Mielenkiintoisen näkökulman shoppailututkimukseen tuovat myös Guiry ja Lutz (2000, 13) pyrkiessään muodostamaan shoppailijan identiteettiskaalan (engl. recreational shopper identity [RSI] scale): kuluttajia ei enää luokitellakaan mustavalkoisesti shoppailijoihin ja ei-shoppailijoihin. Guiry ja Lutz (ma., 16-17; ks. alaluku 2.4) laajentavat jaon kolmeen: ei-shoppailijoihin, tavallisiin shoppailijoihin ja ”himoshoppailijoihin” (engl. recreational shopping enthusiasts). Verrattaessa tavallisia shoppailijoita ja ei-shoppailijoita ei merkittäviä eroja vastaajien sukupuolella havaita. Sen sijaan himoshoppailijoihin lukeutuvat ovat todennäköisemmin naisia. Esitetty uusjako saattaaakin olla yksi avain miespuolisten shoppailijoiden löytämiseen. Voidaankin asettaa kysymys ovatko aikaisemmat tutkimukset, joissa shoppailusta on tehty yksinomaan naisten harrastus, epäonnistuneet shoppailijan määrittelyssä (l. etsineet vain ”himo-shoppailijoita”) ja näin tuottaneet sukupuolen osalta vinoutuneita tuloksia. Tämän vuoksi on siis syytä toistaa edellä esitetty kysymys: vastaavatko miehet sitä, mitä olettavat kysyjän haluavan kuulla? (ks. alaluku 3.3) Esimerkiksi Suonpää (2000, 45) ei löydä aineistostaan sukupuolten välistä eroa shoppailutaipumuksessa, vaan siinä, kuinka helposti tunnustetaan, että shoppailua harjoitetaan.

4.2 Miehininen shoppailuideologia

Shoppailun feminiininen luonne on Campbellin (1997, 168-169) mukaan yhteiskunnassamme siinä määrin vakiintunut, että miehet joutuvat valitsemaan tavan, jolla siihen suhtautuvat. Miehet voivat joko 1) välttää ostoksille lähtemistä niin paljon kuin suinkin mahdollista ja delegoida sen naisten tehtäväksi ja näin turvata oman maskuliinisuutensa tai 2) etäännyttää itsensä kokonaan aktiviteetista painottaen ”shoppailevansa” vain pakon edessä. Sipilä (1994, 22) uskoo, että ”[m]askuliinisuus on miehille tärkeämpää kuin feminiinisyys naisille.” Herrmannin (1995, 136) mielestä tavallisin etäännyttämisen keino on vitsailu – vitsailu trivialisoi shoppailua etäännyttäen miestä samalla tästä naiselliseksi mielletystä toiminnasta. Jantunen (2000, 42) tulkitsee miesten käyttämän *shoppailu*-termin halventavaksi ja vähätteleväksi: omasta toiminnastaan miehet eivät sitä käytä. Campbell (1997, 169) kuitenkin toteaa, etteivät nämä selitykset päde kaikkiin miehiin, sillä osa – kaikesta huolimatta – jopa nauttii shoppailusta, kuten alaluvussa 4.1 kävi ilmi. Selitys löytyy tavasta, jolla miehet shoppailun määrittelevät. Campbellin (mt., 169) mukaan miehillä on shoppailuun aivan oma ideologiansa, joka mahdollistaa toiminnan naismaisten piirteiden erottamisen ja miehisen sukupuoli-identiteetin suojelemisen. Sekä miehiset että naismaiset ideologiat siis mahdollistavat shoppailun perustelun omista lähtökohdista käsin ja siten oman toiminnan rationalisoinnin suhteessa vastakkaiseen sukupuoleen.

Tutkielman **liitteenä 6** on esitetty Otnesin ja McGrathin (2001, 128) laatima kaavio miesten shoppailusta. Kaaviossa miesten shoppailua selittäviksi tai siihen johtaneeseen kehitykseen vaikuttaneiksi syiksi on mainittu sukupuoliroolien vapautuminen yhteiskunnassa, naisten suhteellisen osuuden kasvaminen työvoimasta, kotitöiden jaon muutos puolisoitten kesken, kaupungistuminen sekä siirtymä fyysisen kyvykkyyden (engl. prowess) arvostamisesta henkisen kyvykkyyden painottamiseen (ks. myös Moreland 1980, 116-117). Kuten mainittu, miehet ostavat tai shoppailevat voittaakseen – shoppailu on miehille

urheilua (ks. alaluku 3.2). Tiuhonen (1994, 245-248) on pohtinut urheilun maskuliinisuuksia ja jakanut miehisen urheilun käytännöt kolmeen: ”minä”-urheiluun, ”sinä”-urheiluun ja ”se”-urheiluun. Tiuhosen (mt., 245-248) määrittelemä ”minä”-urheilu sisältää kokemisen, nauttimisen, kamppailemisen, sisäisen onnistumisen, rauhanomaisuuden, yhteiskunnallisuuden, subjektiivisuuden ja demokraattisuuden. Ominaisuudet ovat hämmästyttävän yhteneviä shoppailuun aiemmassa tutkimuksessa liitettyjen piirteiden kanssa.

Shoppailu edellyttää kuitenkin feminiinistä ostoskäyttäytymistä ja miehille sen mahdollistaa sukupuoliroolien sopeuttaminen (engl. gender-role transcendence), joka tarkoittaa traditionaalisista käyttäytymissäännöistä joustamista (Pleck 1976, ref. Otnes & McGrath 2001, 128). Toisissa tilanteissa menestykseen tarvitaan feminiinisiä, toisissa maskuliinisia luonteenpiirteitä (Davidson & Laurie 1979, ref. Otnes & McGrath 2001, 128). Oma vaikutuksensa on myös alaluvussa 3.2 mainituilla fyysisillä, älyllisillä ja seksuaalisilla motiiveilla. Otnesin ja McGrathin (2001, 128) kuviossa suoritusorientoituneesta miehisestä shoppailusta seuraa lisääntynyt status ja kontrolli sekä menestys niin ammatillisessa kuin taloudellisessakin mielessä.

Alaluvussa 2.1 viitattiin shoppailusta käytävässä keskustelussa esiintyvään termien moninaisuuteen. Samaan lopputulokseen on päätyntä myös Jantunen (2000, 41), joka on havainnut termiä *shoppailu* käytettävän jopa vastakkaisiin toimintoihin. Hän viittaa shoppailuun eräänlaisena ”trenditerminä”, jota käytetään sekä tarvelähtöisestä ostoksilla käymisestä että näennäisen päämäärättömästä shoppailusta. Campbellin (1997, 169) mukaan **miehet ja naiset määrittelevät shoppailun eri tavalla**. Suonpää (2000, 45) pohtii sitä, kuinka helposti tunnustetaan shoppailua harjoitettavan. Kuten tutkielmassa on aikaisemmin todettu, *shoppailu* on terminä varsin feminiinisesti latautunut, ja siksi miehet välttävät tämän nimenomaisen sanan käyttämistä omasta ostoskäyttäytymisestä puhuessaan (ks. Juntunen 2000, 42). Kyse on siis siitä, että miehet kieltäytyvät

käyttämästä kyseistä termiä samasta toiminnasta, jonka naiset muutta mutkitta määrittelisivät shoppailuksi. Tarkasti rajaamalla saadaan oma toiminta legitimoitua, jolloin shoppailua voidaan huoletta pitää naisellisena hömpötyksenä omaa sukupuoli-identiteettiä vaarantamatta (Campbell 1997, 172-173). Merkittävää eroa ei siis synny välttämättä itse toiminnassa, vaan pikemminkin siinä, miten ja millä sanoin toiminta määritellään.

Miehet ”femininisoidaan” heidän astuessa shoppailun piiriin aivan kuten naiset ”maskulinisoidaan” urheilun piirissä. Urheilun ”kuluttaminen” on kiinteästi yhteydessä siihen mitä pidetään maskuliinisena, ei-naisellisena. (Fischer & Gainer 1994, 101) Shoppailun osalta tilanne on juuri päinvastainen. Kehitys on kuitenkin johtamassa sukupuolineutraalimpaan suuntaan, kuten esimerkiksi Otnesin ja McGrathin (2001, 128) oheistetussa kuviossa (ks. liite 6) esitetään. Jotta shoppailu voisi merkitä miehille jotain muutakin kuin tavaroiden hankkimista, heidän täytyy nousta syvälle kulttuuriin juurtuneen mieskäsityksen yläpuolelle ja tunnustaa shoppailu sinällään hyväksyttäväksi toiminnaksi (Otnes & McGrath 2001, 128). Säilyttääkseen kognitiivisen konsistenssin miehet joutuvat perustelemaan ostoksille lähtemisensä kieltämällä siihen liittyvät sukupuolistereotypiat (Dholakia & Pedersen 1995, 31).

Lehtosen (1999, 88; 90-91) haastatteluaineistosta löytyy selviä viitteitä miesten shoppailusta, vaikkei itse sanaa välttämättä suoraan käytetäkään.

”[J]os ei sitten mennä sanotaan että stereoeita ja teeveitä tai jotain tällasta kattomaan, niitä voi sitten kattoo tuntitolkulla”. [nainen]

”Ei mun mieheni kyllä suostu lähtemään mihinkään ruokakauppaan [...] Mun mieheni suostuu lähtemään kirjakauppaan ja jolkii venetarvikekauppaan vaikkei meillä nyt venettä olekaan, niissä hän viihtyy, mutta ei vaatekauppaan. Silloin hän lähtee vaatekauppaan kun välttämättä täytyy ostaa jotakin.” [nainen]

”Viikonloppuisin sitten tulee ihan ajankuluksi kierreltyä jonkin verran, nosteltua rättejä tuolla kaupoissa.” [mies]

”Kyllä se mun mielestä voi joskus olla shoppailu tai tommonen kierteleminen – vaikka se vaimon perässä kävelyä onkin suurimmaksi osaksi – niin se voi olla ihan mukavaakin, silloin kun voidaan jotain katella ja ei oo kiirettä, mutta ennen kaikkea [kaupassakäynti on] tuskaa kun sinne mennään silloin kun on ruuhka-aika.” [mies]

Varsinkin toisessa lainauksessa (edellä) tulee hyvin esiin sekä stereotypioissa käsiteltyjä piirteitä (ks. alaluku 3.1) että vastakkaisia argumentteja. Kommentti tukee myös tutkimustulosta, josta alaluvussa 4.1 mainittiin: miehet nauttivat shoppailusta aivan yhtä paljon kuin naisetkin, kunhan vaan olosuhteet ovat oikeat (Wood 2001). Kahdessa viimeisessä lainauksessa heijastuu selvästi aikaisemmin tässä alaluvussa julkituotu asenne, jossa oma shoppailu kiertäen myönnetään, mutta samalla toimintaa pyritään vaivihkaa halventamaan, jottei miehinä identiteetti kolhiutuisi. Yksi miesten mahdollinen tekosyy tai puolustus shoppailulle on myös se, että he usein auttavat naispuolista kumppaniaan ostosten teossa ollessaan yhdessä liikkeellä (Otnes & McGrath 2001, 125; ks. Herrmann 1995, 133).

4.3 Vekottimia ja vempaimia – Miesten shoppailutyö ja tuotteet

Lehtosen (1999, 93) mukaan ”[v]aikka miehet kytkevät ajanvieteshoppailun lähinnä naisiin, he kertovat itse asiassa harrastavansa samanlaista kiertelyä ja katselua, joka kuitenkin kohdistuu eri tuotteisiin.” Samaa tulokseen on tullut myös Suonpää (2000, 45). Underhill (1999, 126) toteaa ostosympäristön vaikutuksen: esimerkiksi tietokoneliikkeissä miehet viettävät aikaa ja shoppailevat, naiset hakevat tarvitsemansa ja menevät suoraan asiaan. Kuluttajatieto Oy:n miestutkimuksessa shoppailijoiden osuus on 27 % (ref. Kervinen ym. 1990, 57). Luku osuu hyvin Boedekerin (1997a, 33; ks. alaluku 2.4) tutkimukseensa keräämään haarukkaan aiempien shoppailututkimusten tuloksista.

Merkittävää kuitenkin on, että Kuluttajatieto Oy on tutkinut nimenomaan miesten ostoskäyttäytymistä edellä mainittujen kattaessa molemmat sukupuolet. Shoppailutaipumuksen omaavan ryhmän tyyliä kuvataan Kuluttajatiedon tutkimuksessa: ”Rahaa tuhlaten – kokeillen – mielijohteita noudattaen” (ref. Kervinen ym. 1990, 57). Mainittuun ryhmään kuuluvat tyypillisimmin nuoret, 20-29-vuotiaat miehet. Tulos on yhtenevä alaluvussa 2.4 mainitun havainnon kanssa, jonka mukaan nautinnollinen kuluttaminen näyttää vähenevän iän myötä (Saarinen 2001, 53). Samaisessa alaluvussa mainitaan myös kuinka mm. Mäki ja Boedeker (1997, 25) liittävät shoppailun juuri nuoriin.

Miesten kulutuksen odotetaan kehittyvän monivivahteisempaan suuntaan, jollaista naisten kulutus, kuten alaluvussa 3.3 mainittiin, nyt jo on (Ilmonen & Pantzar 1990, 226). Nixon (1992, 151) käsittelee miesten sijoittumista nykyaikaisissa shoppailuympäristöissä – hän pohtii ympäristön visuaalisia ärsykeitä ja miehille suunnattuja viestejä. Nixon (mt., 152-155) liittää miehiin ”uusia” piirteitä kuten narsismin, estetismin ja tuotteiden symboliikan, joita käsiteltiin johdannossa kulutuskulttuurin muutoksen alla postmodernille ajalle tyypillisinä teemoina. Samaa asiaa viestittänee kokonaan uusien miehille suunnattujen tuoteryhmien, kuten miesten kosmetiikkasarjojen synty. Nixonin (1992, 155-158) mukaan miehet ovat alkaneet kiinnittämään huomiota myös liikkeen sisustukseen, mikä tosin poikkeaa Underhillin (1999, 98) edellä esitetyistä näkemyksestä (ks. alaluku 3.2).

Jantusen (2000, 54) mukaan etenkin nuorille miehille on ominaista lähteä kiertelemään kauppoja jonkun idean innoittamana. Naiset sen sijaan tuntuvat hakevan ideoita ja innoitusta ostosympäristöstä; naisille kaikki ympäristön tarjoamat hyödykkeet ovat potentiaalisia ostokohteita (Jantunen 2000, 57). Jantusen (mt., 57) havainto puolestaan tukee Underhillin (1999, 98) mielipidettä ostoksilla käynnin elämyksellisen puolen suuntaamisesta naispuolisille

kuluttajille. Tässä yhteydessä kannattaa kuitenkin muistaa, että ”shoppailu merkitsee eri asioita eri ihmisille eri aikoina” (Underhill 1999, 95).

Termi *shoppailu* kytkettäneen naisiin etenkin siksi, että sillä arkisessa kielenkäytössä viitataan usein vaatekaupoissa kiertelyyn, jota naiset miehiä suuremmassa määrin harrastavat. Miesten kiertelystä esimerkiksi autotarvike-liikkeissä tai tavaratalojen elektroniikkaosastolla ei syystä tai toisesta samaa termiä käytetä. Underhillin (1999, 101) tutkimuksessa lähes neljännes vastanneista miehistä oli lähtenyt liikkeelle ilman aikomustakaan käydä liikkeessä, johon he olivat lopulta, useimmiten uteliaisuudesta päätyneet. Tyypillistä miesten shoppailulle Underhillin (mt., 101) mukaan on ”rakkaus” teknologiaan ja erilaisiin laitteisiin, vempaimiin. Miehet nauttivat ostoksista, jotka voidaan luokitella epäimpulsiivisiksi ja utilitaristisiksi, kuten stereot, autot, kodinkoneet ja urheiluvälineet. Naisia viehättävät enemmän esteettiset tuotteet, kuten kauneudenhoitotuotteet (engl. grooming products) ja vaatteet. (Rook & Hoch 1985, 25) Herrman (1995, 130-131) on tarkastellut miehiä ja naisia kirppu-toreilla ja tehnyt hyvin samankaltaisia havaintoja: miehisiä tuotteita ovat työkalut, vapaa-ajan tavarat ja laitteet (engl. recreation gear), tietokonelaitteistot, televisiot, stereot, urheiluvälineet sekä autot.

Campbell (1997, 172) käyttää *teknologiashoppailua* esimerkkinä shoppailun muodosta, josta miehet pitävät naisia enemmän. Käsitettä on hankala määritellä tarkasti: Campbellin (mt., 172) mukaan naiset puhuvat siitä tee-se-itse-shoppailuna, kun taas miehet viittaavat elektronisiin laitteisiin ja vempaimiin. Teknologiashoppailu ei kuitenkaan ole miehille shoppailua, vaan vakavaa taloudellisen toiminnan suunnittelua (Campbell 1997, 172). Underhill (1999, 101) on havainnut, että tällaisen shoppailun yhteydessä myös miehet keräävät tietoa itse kauppaliikkeessä (vrt. alaluku 3.3). Lehtonen (1999, 94) puolestaan viittaa tavaramaailman estetisoinnin sukupuolittumiseen.

Miehisiksi ostosympäristöiksi stereotypisoidaan urheiluväline-, auto- ja elektroniikka-liikkeet, rautakaupat ja usein myös huonekaluliikkeet (mt., 88). Blochin ym. (1991, 446) mukaan esimerkiksi mies, joka nauttii suuresti tietokone- tai elektroniikkaliikkeissä kiertelystä, ei välttämättä löydä muoti- tai kultasepänliikkeessä käynnistä mitään hedonistista. Suomessa naisellisen Tiimarin vastine miehillä on ruotsalainen autotarvikkeiden ja työkalujen myymäläketju Biltema – ”[t]osimiesten paratiisi” (Claramunt 2003, 20-21). Ainakin arkielämän havainnot osoittavat naisten pyörittelevän päätään miesten teknologiashoppailulle siinä missä miehet naureskelevat naisten vaateshoppailulle.

Alaluvussa 3.3 mainittiin, kuinka miehet pitävät shoppailua naisellisena hömpötyksenä. Lehtonen (1999, 94) esittää muutaman esimerkin, jotka osoittavat padan soimaavan kattilaa: ”hifistille stereoissa olennaista ovat taajuudet, joita ihmiskorva ei kykene kuulemaan; autojen suhteen tärkeää on kiihtyvyys ja huippunopeus, joita normaalisti autolla ajava ei voi koskaan hyödyntää; viimeisen silauksen antavat itsessään täysin epäkäytännölliset kromivanteet.” Lehtonen (mt., 94) jatkaa: ”[s]elvästikään ostoksilla käymisen estetiikka, tavaroista haaveileminen, ei nyky-Suomessa ole vain yhdelle sukupuolelle ominaista.” Ainoastaan **estetisoinnin kohteet vaihtelevat**. Miehet estetisoivat Lehtosen (mt., 96) mukaan usein teknisiä piirteitä, naiset vaatteita, hajuvesiä tai kodin sisustamista (vrt. Rook & Hoch 1985, 25). Perustavin ero sukupuolten välillä on siinä, mitä objekteja pidetään houkuttelevana (Lehtonen 1999, 96).

5 TEOREETTISEN OSAN YHTEENVETO JA VIITEKEHYS

Tämän pro gradu -tutkielman ensimmäiset neljä lukua kattava osa on käsitellyt shoppailua ostoskäyttäytymisen muotona, miesten ostoskäyttäytymistä ja miesten shoppailua. Jokaisen aihekokonaisuuden, etenkin lukujen kaksi ja neljä taustalla ovat olleet johdantoluvussa esitellyt kulutuskulttuurin muutos ja postmoderni aika. Tässä tutkielman viidennessä luvussa vedetään yhteen edellä esitetty teoria-aineisto, jonka pohjalta luodaan teoreettinen viitekehys shoppailusta miesten ostoskäyttäytymisen muotona. Viitekehys puolestaan palvelee luvusta kuusi alkavaa tutkielman toista osaa, empiiristä tutkimusta pääkaupunkiseutulaisten miesten shoppailusta.

5.1 Teoreettisen osan yhteenveto

Shoppailua on tässä tutkielmassa pidetty postmodernin ajan ilmiönä. Modernia ajanjaksoa seuraavan kulutuskulttuurisen kauden piirteitä on tuotu esiin shoppailuun liittyen, mikä on perustellut johdannossa luotua tausta-asetelmaa. Tutkimusongelma esitettiin kysymyksenä: Millainen ostoskäyttäytymisen muoto on miesten shoppailu? Tutkimusongelman kolmeen alaongelmaan vastaamiselle osoitettiin yksi luku kullekin, ja näiden lukujen synteessä, viitekehysten avulla, vastataan itse pääongelmaan. Vaikka jokaiseen alaongelmaan liittyvää tutkimuskysymystä on käsitelty omana kokonaisuutenaan, on jäljempänä esitetyssä pyritty viittaamaan aikaisemmin esiin tuotuihin seikkoihin. Tarkoituksena on ollut edistää loogisen kokonaiskuvan hahmottumista ja välittymistä lukijalle. Seuraavassa käydään tutkimuskysymykset läpi vielä kertaalleen ja annetaan niihin jokaiseen tutkielman pohjalta lyhyt, kiteyttävä vastaus.

Tutkielman alussa esitetyn määritelmän mukaan shoppailu kattaa sekä arkisen ostoksilla käymisen nautinnollisen puolen että mielihyvähakuisen ja päämäärän itsessään muodostavan ostoskäyttäytymisen muodon. Shoppailijan motiivit

toiminnalle ovat moninaiset, ja shoppailu voidaankin lukea osaksi suurempaa kokonaisuutta – elämyksellistä kuluttamista. Keskeistä shoppailussa on impulsiivisuus ja hetken mielihohteiden mukaan toimiminen, ennalta laaditun suunnitelman puuttuminen. Shoppailu on vuorovaikutusta, paitsi muiden kuluttajien ja asiakaspalveluhenkilökunnan, myös tavaroiden kanssa. Shoppailu on mielentila, joten shoppailijakaan ei aina shoppaile, vaan toimii tilanteen edellyttämällä ja mahdollistamalla tavalla.

Miesten ostoskäyttäytyminen poikkeaa sekä lähtökohtaisesti että tosiasiallisesti (l. käytännössä) naisten vastaavasta toiminnasta. Miesten ostoksilla käynnin tyyli on suoraviivaista, tehokkuuteen pyrkivää ja usein tietyn ennalta yksilöidyn tarpeen motivoimaa. Miesten käyttäytymisestä vähittäiskauppaympäristössä, ostoksilla, on useita sekä naisten että itsensä miesten keskuudessa vallitsevia stereotypioita. Todellisuus poikkeaa näistä mielikuvista monelta osin. Ostoksilla käyminen nähdään naisellisena toimintana, joten miehet pyrkivät tietoisesti välttämään tai kumoamaan näitä miellehtymiä. Miehillä ostokset ovat osa arkirutiineja – toimintaa, joka ei kuulu vapaa-aikaan.

Vastoin yleistä käsitystä miehetkin shoppailevat; kulutuskulttuurin muutos ja postmodernin ajan yhteiskunnallinen ilmapiiri ovat luoneet miehillekin hyväksyttävän mahdollisuuden shoppailuun. Vaikka miehet havainnoidusti ja haastattelustikin shoppailevat, he harvoin tunnustavat sen itse, tai eivät ainakaan puhu toiminnastaan tätä nimenomaista termiä käyttäen. Vaikka shoppailu tuottaa miehillekin mielihyvää, he pyrkivät rationalisoimaan toimintansa ja perustelemaan sen vakavana taloudellisen toiminnan suunnitteluna. Perustavimmat erot miesten ja naisten shoppailun välillä ovat siinä, miten toiminta määritellään ja mitä objekteja pidetään houkuttelevina: naisia kiehtovat vaatteet, hajuvedet ja kodin sisustaminen – miehiä autot, elektroniikka ja työkalut. Kuitenkin itse toiminta on kummankin sukupuolen osalta verrattain samanlaista: kiertelyä, katselua, kokeilua ja haaveilua – jokapäiväisen elämän estetisointia.

Shoppailu on siinä mielessä epätyypillistä kuluttamista, että se ei vaadi rahaa ollakseen nautinnollista. Tärkein shoppailijaa rajoittava resurssi onkin aika. Vuosituhannen vaihteen yhteiskunnassa huomio on kiinnittynyt yhä enemmän työn ja vapaa-ajan tasapainoiseen suhteeseen, työssä jaksamiseen ja mielekkääseen vapaa-aikaan. Shoppailu on keino ilmentää ja myös rakentaa omaa identiteettiä – kommunikoida, nähdä ja tulla nähdyksi. Shoppailu tarjoaa vapaa-ajan harrastuksen, josta jokainen voi muokata mieleisensä; yhdistelemällä erilaisia rooleja erilaisiin ostosympäristöihin on kuluttajan valinnanvara loputon. Postmodernin ajan ilmiöistä fragmentaatio ja hypertodellisuus (ks. alaluku 1.1.2) mahdollistavat kuluttajan irtautumisen arjesta, omasta sosioekonomisesta luokastaan ja niiden asettamista rajoitteista: shoppaillessa rajat luo kuluttaja itse. Nykyisessä muodossaan shoppailussa on rituaalinomaisia piirteitä ja yhtymäkohtia myös turismiin – shoppailu on kykyä nähdä tuttu ympäristö uusin silmin.

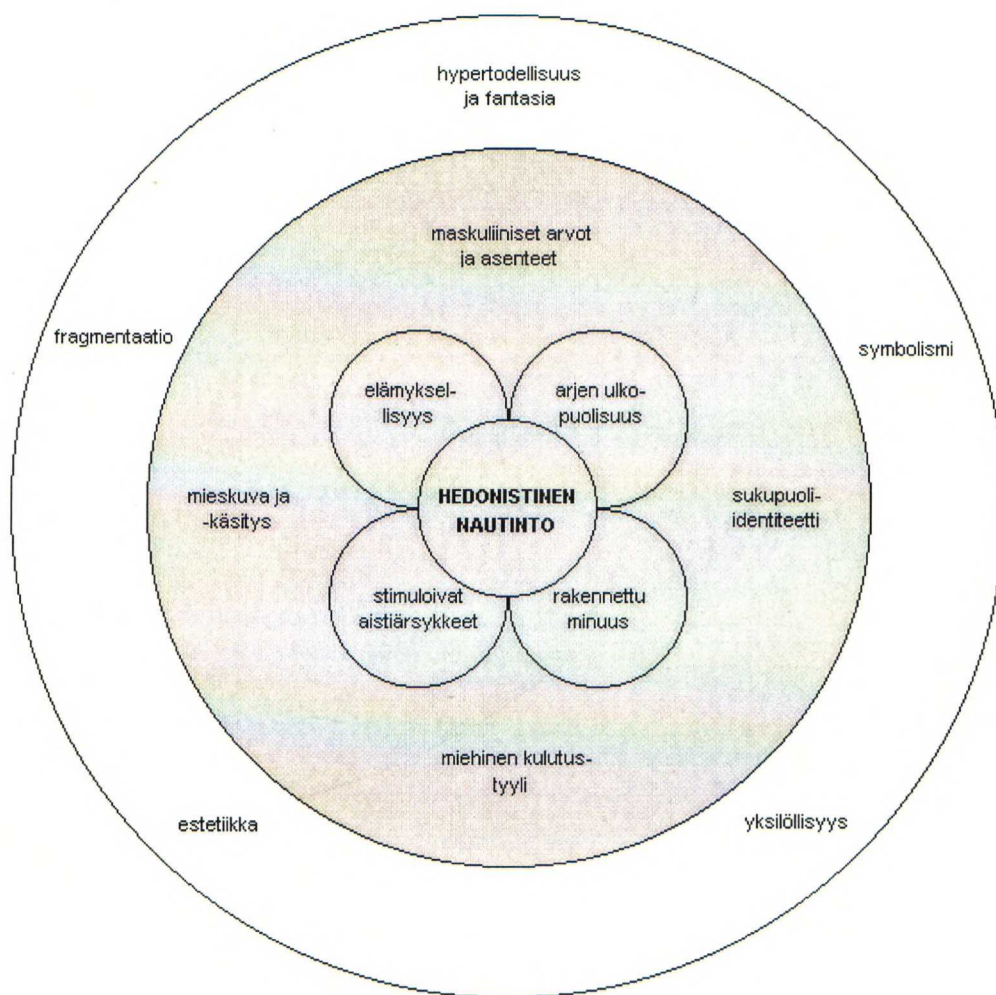
Tutkielmassa on yhdeksi syyksi miesten shoppailuharrastuksen heräämiseen esitetty yhteiskunnallisten arvojen muutos. Vanhempi miessukupolvi on kasvanut modernin ajan arvoihin, joissa työ ja tehokkuus olivat keskeisiä. Kulutus, varsinkin ilman selkeää syytä, ja jollaiseksi nautinto ei kelpaa, on nähty protestanttisen etiikan vastaisena ja arkinenkin kulutus yksinomaan naisten velvollisuutena. Nuoret miehet, joiden elämään puolestaan ovat suuressa määrin vaikuttaneet postmodernille aikakaudelle tyypilliset arvot ja asenteet – elämyksellisyys, symboliset merkitykset ja oman mielihyvän tavoittelun hyväksyminen – suhtautuvat shoppailuun myönteisemmin. Shoppailu on nykyisin ajanvietettä myös miehille: kuluttamalla rakennetaan minuutta. Miehet shoppailevat siinä missä naisetkin ja vieläpä nauttivat toiminnasta yhtä paljon, vaikkeivät sitä myönnäkään – ainakaan suoraan. Olosuhteiden ja ympäristön täytyy kuitenkin olla oikeita ja otollisia, siinä mielessä miehet ovat naisia vaativampia kuluttajia. Yleistysten läpi katsomalla voi kuitenkin päätellä, että miesten keskuudessa asenteiden kontrasti ja skaala ovat naisten mielipiteiden kirjoa suurempia – vaikka miesten joukosta löytyy yhä enemmän myös


shoppailijoita, on stereotypinen inho ostoksilla käyntiä kohtaan sekin voimissaan. Miehet myös tuntuvat tekevän selkeämmän eron shoppailun ja ostoksilla käynnin välille. Naisilla ostosmatkan alkuperäinen tarkoitus voi muuttua kesken kaiken, miehet ilmaisevat asian ennemminkin joko - tai: joko shoppaillaan tai ollaan ostoksilla. Miehet haluavat säilyttää kontrollin (itsellään) eivätkä mielellään antaudu impulssien (l. ostosympäristön viettelysten) valtaan.

5.2 Tutkielman viitekehys

Niin miesten kuin naistenkin shoppailun ytimessä tai sydämessä on hedonistinen nautinto – halu ja tarve tuottaa itselleen mielihyvää. Hedonismin periaatteena on, että vain nautinto on arvokasta. Arvokkuus ei tässä kuitenkaan tarkoita rahallista arvoa, ostamista. Shoppaillessa sanonta aika on rahaa saa uuden merkityksen. Shoppailua miesten ostoskäyttäytymisen muotona selittävien piirteiden ja seikkojen voidaan nähdä ryhmittyvän tämän hedonistisen ytimen ympärille. Tässä pro gradu -tutkielmassa luotu näkemys miesten shoppailusta on visualisoitu **kuviossa 9** (ks. seuraava sivu) kerrosmallina, jonka osat voidaan geologian termein nimetä ytimeksi, vaipaksi ja kuoreksi. Juuri kerroksellisuus erottaa viitekehysten selvimmän aikaisemmista malleista ja auttaa paremmin jäsentämään kohdeilmiötä. Viitekehysten pohjalta annettu vastaus tutkielman tutkimusongelmaan, *millainen ostoskäyttäytymisen muoto on miesten shoppailu*, on esitetty alaluvun lopussa.

Kuvio 9. Tutkielman viitekehys – Miesten shoppailun kerrosmalli



 = empiirisen tutkimuksen eksplisiittisesti käsittelemä osa

Malli tarkempine selityksineen ja sisäisine suhteineen käydään seuraavassa läpi. Paperilla malli on kaksiulotteinen ympyräkuvio, mutta sen voi yhtä hyvin mieltää myös kolmiulotteiseksi palloksi. Tilaulottuvuus antaa elementeille paremman mahdollisuuden liikkua suhteessa toisiinsa annettujen kerrosten sisällä: shoppailu on kulutusorientoitunutta liikettä kauppatilassa. Myös kerrosten ala (tai tilavuus)

voi muuttua: maskuliinisen vaipan paksuus määrää shoppailutyylin, muttei shoppailijakaan aina shoppaile.

Shoppailun ytimeen kuuluvat hedonistisen nautinnon ohella kiinteästi elämyksellisyys, arjen ulkopuolisuus, rakennettu minuus sekä stimuloivat aisti-ärsykkeet. Kuten alaluvun 5.1 yhteenvedossa todettiin, on shoppailu osa elämyksellistä kuluttamista. Kulutusvalinnoillaan ja -käyttäytymisellään, sisälsipä toiminta ostamisen tai ei, yksilö hakee ostosympäristöltään uutta ja eksoottista kuin turisti. Shoppailu on kykyä nähdä tuttuakin ympäristö uusin silmin. Vähittäiskauppa on pyrkinyt vastaamaan kuluttajien elämynälkään yhä suuremmalla määrällä tapahtumia ja oheisaktiviteetteja, jotka entistä useammin on koottu tietyn teeman ympärille. Alennusmyynti ei ole enää alennusmyynti, vaan hintasirkus tai karnevaali.

Shoppailu tarjoaa myös mahdollisuuden irtiottoon arjesta. Shoppailun resurssina on aika – vapaa-aika. Oikeassa mielentilassa pystytään irrottautumaan arkisimmankin ostosympäristön työhön liittyvistä ulottuvuuksista ja nauttimaan, siis shoppailemaan. Arjella ei tässä tutkielmassa viitata viikonpäiviin, vaan kaavamaisuuteen ja rutiineihin, välttämättömyyteen ja pakkoon. Shoppailu ei sisällä rutiineita, vaikka sitä rituaaliksi onkin kuvattu. Shoppailu on impulsiivista: heittäydytään mielihalujen valtaan, lennetään kuin lintu, virrataan kuin vesi – ollaan ”jossain muualla”. Shoppailijan ostosmatkaa ei ole ennalta suunniteltu, vaan kuluttaja liikkuu ympäristönsä ohjaamana vuorovaikutuksessa tavaroiden ja muiden ihmisten kanssa. Motiivit ovat moninaisia.

Kuluttajan valitsemien, ihannoimien ja suorittamien roolien sekä pelin ja leikin käsitteen kautta shoppailu liittyy kuluttajan identiteetin, minuuden rakentamiseen ja muokkaamiseen. Kuluttaja kommunikoi kulutusvalinnoillaan; tuotteet ovat sanoja shoppailijan puheessa. Kuluttajan ei tarvitse aina olla yksi oma itsensä, minuuksia voi shoppailla olla useita. Ostamisen pakon puuttuessa oma sosio-

ekonominen ryhmä ei sido kuluttajaa, vaan ”sana” on vapaa. Kuluttaessaan ilman rajoja shoppailija liittyy itseensä esineitä, jotka edustavat hänen kulloinkin hyvinä ja tarkoituksenmukaisina pitämiään ominaisuuksia, hänen valitsemaansa roolia.

Shoppailun ytimessä ovat myös stimuloivat aistiärsykkeet, nuo ostosympäristön aineelliset ja aineettomat antimet. Shoppailija ei kuluta vain ja ainoastaan aikaa, tuotteita tai rahaa, vaan myös ympäristöään, jossa keskeinen lumon lähde on paljous. Kyky sietää kauppabilan jatkuvasti syöttämiä ärsykeitä toimii edellytyksenä shoppailulle – paljous ja ihmisviiinä voivat saada aikaan stressiä paitsi positiivisessa, myös negatiivisessa mielessä. Shoppailija on avoin kaikilla aisteillaan: nautinto voi ottaa tuoksun, äänen, maun tai tuntoaistimuksen muodon. Vapaa-aikaan liittyy valinnan vapaus, joten shoppailija voi muodostaa tarjolla olevista ärsykeistä kulloinkin mieleisensä kokonaisuuden ja säädellä siten stimulaation tasoa. Keskeisessä roolissa on paitsi shoppailijan ja shoppailuympäristön, myös kuluttajan ja muiden ihmisten välinen interaktio.

Puhuttaessa miesten shoppailusta hedonistista nautintoa ja muuta shoppailun ydintä ympäröi maskuliinisuuden vaippa. Shoppailun kokemukseen vaikuttavat maskuliiniset arvot ja asenteet, kuluttajan sukupuoli-identiteetti, miehinen kulutustyyli sekä kulttuurissa ja kulutusympäristössä vallitsevat mieskuva ja -käsitys. Maskuliinisissa arvoissa ja asenteissa on paljon samaa kuin urheilussa: voimakkuus, itsekuri ja rationaalisuus; suorituskeskeisyys, mitattavuus ja voittaminen; tieto, valta ja status. Nämä arvot vaikuttavat siihen, miten arki, työn ja vapaa-ajan ulottuvuudet määritellään, mitä asioita minuuteen halutaan liittää, mitkä aistiärsykkeet ovat positiivisessa ja mitkä negatiivisessa mielessä stimuloivia ja mitä pitää sisällään elämyksellisyys. Miesten maailmaa ovat perinteisesti hallinneet aika ja raha, mutta yhtä lailla mies hakee menestystä myös perhe-elämässä ja perheen piirissä: mies haluaa onnistua, olla hyvä puoliso ja isä. Esitetyt vaipan osat eivät ole eristyksissä, vaan ne vaikuttavat kaikki toinen toisiinsa.

Sukupuoli-identiteettiä ei määrittele kuluttajan fyysinen sukupuoli, vaan hänen sisäinen arvo- ja ajatusmaailmansa. Sukupuoli-identiteetti, kuten miehisyysskin, vaikuttaa shoppailun ytimeen: saavatko asiat maskuliinisen vai feminiinisen leiman – millä tavoin ytimen osat tulkitaan. Siinä, missä kulutusvalinnat ja shoppailu määrittelevät yksilön identiteettiä, heijastavat ne myös sukupuoli-identiteettiä: sitä mitä kuluttaja pitää sisimmässään hyvänä ja hyväksyttävänä, omana itsenään. Tiedostettujen sukupuolirajojen tilanteessa oman identiteetin säilyttäminen voi vaatia itsensä etäännyttämistä kognitiivista konsistenssia uhkaavista tapahtumista ja prosesseista.

Miehinen kulutustyyli heijastaa maskuliinisia arvoja ja asenteita. Miesten ostostyylille on ominaista tehokkuus ja suoraviivaisuus – pelkistetty selkeys. Miehet etsivät vaivattomuutta paitsi omassa toiminnassaan, myös ostosympäristössään. Oikeat olosuhteet ja oikea ympäristö mahdollistavat miehille myös shoppailun. Miesten liike vähittäiskauppatilassa on naisia nopeampaa: vaihtoehtojen rajaaminen on ainakin osittain tapahtunut jo ennalta. Miehiä motivoi tiedostettu ja ennalta asetettu päämäärä, tavoite. Ajan kuluttaminen ”turhaan” ei sovi tähän ajatusrakennelmaan. Miehet pyrkivät saavuttamaan toiminnallaan jotain; **miehet shoppailevat voittaakseen.**

Kulttuurissa ja kulutusympäristössä vallitsevat mieskuva ja -käsitys ovat edellisten tavoin shoppailun käsitettä ja käytäntöjä keskeisesti muokkaavia tekijöitä. Sukupuolirooliasenteet asettavat toiminnalle sosiaalisia rajoitteita, joiden paineessa miesten on tarvittaessa pystyttävä legitimoimaan ja rationalisoimaan toimintansa. Mieskuva ja -käsitys ulottuvat aina tuotetasolle saakka: tiettyjä tuotteita tai tuotekategorioita femininisoidaan ja tiettyjä maskulinisoidaan. Miehen rooli voi olla syvälle kulttuuriin juurtunut, ja sen muuttaminen voi olla työlästä ja aikaa vievää. Shoppailukin on miehisempää mikäli se on tulevan taloudellisen toiminnan suunnittelua, ei päätöntä hömpötystä – vallitseva mieskuva on usein

etenkin miehillä itsellään edelleen rationaalinen, modernin ajan ihanteen mukainen.

Maskuliinisen vaipan paksuus, kuinka paksultai tai ohuelti se shoppailun ytimen verhoaa tai sisäänsä kätkee, on esitettyjen neljän tekijän funktio. Mitä vanhoillisemmat arvot ja asenteet, kuvat ja käsitykset sitä paksumpi vaippa – mitä liberaalimmat mietteet ja suhtautuminen sitä avoimempi ydin on. Esitetyssä miesten shoppailun kerrosmallissa ulompi kehä määrittää aina sisempää; naisilla maskuliinisuuden muuria ei murrettavanaan ole – shoppailua on aina pidetty naisellisena – joten toiminta on sitä kautta luonnollisempaa. Uloimpana kehänä miesten shoppailun mallissa on postmoderni kuori, naisilla kuori peittää suoraan ydintä. Postmodernin ajan piirteet antavat puitteet nykyaikaisen kuluttajan käyttäytymiselle ja määrittelevät muodon shoppailulle.

Hypertodellisuus ja fantasia luovat puitteet shoppailuelämykselle. Yhteiskunta teemoittuu disneysaation periaatteita seuraillen (ks. alaluku 2.3). Postmodernissa maailmassa ei ole enää yhtä ainoaa todellisuutta tai totuutta, vaan monia. Unelmayhteiskunta, mielihyväyhteiskunta, spektaakkeli – käsitteet kielivät kuluttajan mahdollisuudesta mieleisensä kokonaisuuden konstruamiseen. Ostoksilla käynti esitetään tässä tutkielmassa välineenä, keinona tiedostetun tarpeen täyttämiseen. Shoppailua sitä vastoin pidetään päämääränä itsessään. Päämäärä shoppailu varmasti vielä suurimmalta osaltaan onkin, mutta kovin kaukaa haettu ei olisi välineellisyydenkään reformi: ostoskäyttäytyminen välineenä jonkin suuremman postmodernin päämäärän, täyttymyksen saavuttamiseen. Hypertodellisuus ja fantasia antavat shoppailijalle vapauden, jota kuluttajalla ei ennen ole ollut – oman elämän teemapuisto on avoinna tässä ja nyt.

Symbolismi liittyy sekä kulutusobjekteihin että kuluttamiseen itsessään. Shoppailija ei enää primäärisesti kulutakaan fyysisiä tavaroita tai aineettomia palveluita, vaan niihin liitettyjä merkityksiä. Tarpeet ja hyödyt eivät ole enää

konkreettisia ja objektiivisia, vaan symbolisia ja subjektiivisia. Mitä ylemmäs Maslowin hierarkiassa nousee sitä symbolisempi tarve on. Niin ikään koko kulutus – tai kuluttamattomuus – voi olla kannanotto. Symbolismin kautta kuluttamiseen liittyy myös kuluttajan elämäntyyli, johon tietyt kulutusvalinnat sopivat toisia paremmin. Shoppailija esiintyy kuluttaessaan kommunikoijan roolissa (ks. alaluku 1.1.2; alaluku 2.2).

Postmoderni aika on kääntänyt huomion yhteisöistä yksilöön ja yksilöllisiin arvoihin. Yksilöllisyyteen liittyy myös narsismi – itsensä ihailu, korostunut itse-rakkaus ja itsekeskeisyys – minä. Auktoriteetti ei ole enää uskonnolla tai valtiolla, vaan yksilöllä itsellään. Kollektivismien paikan on ottanut individualismi. Työn merkitys on vähentynyt ja vapaa-ajan korostunut: vapaa-aika, vapaa valinta – siis yksilöllisyys. Shoppailu on nyky-yhteiskunnassa elämäntapa, keino itsensä toteuttamiseen. Shoppailija on tuskin koskaan ostosympäristössä yksin, mutta peilaa ympäristön ulottuvuudet omalta kannaltaan, oman itsensä kautta. Shoppailu voi olla sosiaalinen tapahtuma, mutta tärkeintä on silti nautinto – oma nautinto.

Estetiikka ja pyrkimys jokapäiväisen elämän estetisointiin ovat aistiärsykkeiden ja nautinnon lähteitä. Estetiikka nostaa pinnalle taiteelliset arvot ja visuaalisuuden. Shoppailija on oman elämänsä taidemaalari. Kuluttaminen, etenkin shoppailu, ei ole nykyisin enää työtä, vaan taidetta. Kuluttaja on erilaisten tyylien ja makujen rakentaja oman elämänsä taideteoksessa. Rationaalinen homo economicus on nyt ei-rationaalinen tai jopa irrationaalinen homo aestheticus. Postmodernit ostosympäristöt ovat estetiikan loputon lähde: kauppatila tarjoaa nautintoa siinä missä itse toiminta tai tavaratkin. Myös ekshibitionismi on osa tätä kokonaisuutta: tarkoituksena on näkyä ja tulla nähdyksi. Kuluttajat yhdessä täydentävät ostosympäristön.

Shoppailun kerrosmallin kuoren viidennen elementin muodostaa postmoderni fragmentaatio. Kuluttamisen ja kulutusympäristön pirstaloituneisuus mahdollistaa

vanhoista sukupuolirooleista irtaantumisen ja shoppailun, uuden kulutustyylin miehillekin. Kokonaisuus on osiensa summa, mutta osat – rakennuspalikat – saa kuluttaja valita itse. Postmodernin fragmentaation palapelissä ei toisiinsa sopimattomia paloja olekaan. Todellisuutta ei anneta valmiina kuvana, vaan kuluttaja joutuu tai pikemminkin saa sen itse rakentaa. Kuva ei myöskään ole koskaan valmis, sitä voi aina täydentää tai muuttaa. Pirstaloituneisuus muiden tekijöiden tavoin mahdollistaa shoppailun ytimen: hedonistisen nautinnon saavuttamisen minuutta fragmenteista aistiärsykkeistä arjen ulkopuolella rakentaen ja elämyksellisyyttä tavoitellen.

Lopuksi, yhteenvetona viitekehyksestä annetaan lyhyt kiteyttävä vastaus tutkielman tutkimuskysymykseen: ”Millainen ostoskäyttäytymisen muoto on miesten shoppailu?” *Shoppailu miesten ostoskäyttäytymisen muotona on nautintohakuista ja kuluttajan vapaa-ajallaan vähittäiskauppaympäristössä harjoittamaa toimintaa. Shoppailu ei välttämättä sisällä ostamista, mutta pitää sisällään sekä mahdollisuuden ostaa että mahdollisista ostoista haaveilemisen. Pohjimmiltaan miesten shoppailu vastaa kirjallisuudessa luotua kuvaa naisten vastaavasta toiminnasta. Selvimmin miesten ja naisten shoppailun erottavat tuotteet, joista shoppaillessa kiinnostutaan – joita kumpikin sukupuoli pitää houkuttelevina. Vaikka shoppailu ostoskäyttäytymisen muotona tarjoaa sekä vapautta jostakin että vapautta johonkin, sääntelevät miesten toimintaa shoppailijoina vallitsevien maskuliinisten arvojen, mieskuvan- ja käsityksen sekä yksilön sukupuoli-identiteetin sanelemat implisiittiset käyttäytymisnormit. Niin ikään miehinen kulutustyyli löy oman leimansa miehiseen shoppailuun.*

5.3 Tutkimushypoteesit

Tutkielman teoriaosan ja siitä johdetun viitekehyksen pohjalta voidaan empiiristä tutkimusosaa silmällä pitäen esittää neljä tutkimushypoteesia.

Tutkielmassa läpi käyty teoria-aineisto on antanut olettaa, ettei shoppailu ole yksinomaan naisten harrastus. Viitekehyksen avulla on pyritty osoittamaan, että vaikka mielenkiinnon kohteet vaihtelevat, on miesten shoppailu hyvin lähellä kirjallisuuden kuvaa naisten vastaavasta toiminnasta. Ilmeistä on kuitenkin myös, etteivät kaikki miehet pidä shoppailusta – suhtautuminen ilmiöön vaihtelee voimakkaasti. Aikaisemman tutkimuksen valossa näyttää ilmeiseltä, että miesten asennoituminen shoppailuun ilmentää laajaa tunneskaalaa (viha-rakkaus), jolloin kuluttajien ryhmittely ja ryhmien suhteellisten suuruuksien selvittäminen Suomalaisessa ympäristössä antaa ilmiöstä paremman kokonaiskuvan. Näin ollen voidaan esittää ensimmäinen hypoteesi:

H1: Pääkaupunkiseutulaisista miehistä on tunnistettavissa yksi tai useampi kuluttajatyyppe (klusteri), jonka ostoskäyttäytyminen täyttää kirjallisuudessa esitetyn shoppailun määritelmän.

Tutkielmassa shoppailun mahdollistavana ja sitä selittävänä tekijänä sekä miesten shoppailun kerrosmallin kuorena on esitetty postmodernismi ja postmoderni aika. Näin ollen edellytykset shoppailun ilmenemiselle ovat paremmat niillä kuluttajilla, joiden kulutuskäyttäytyminen on muotoutunut postmodernina aikana modernin ajan asemesta. Voidaan siis esittää toinen hypoteesi:

H2: Taipumusta shoppailuun esiintyy yleisemmin nuoremmassa kuin varttuneemmissa ikäryhmissä.

Tutkielmassa on niin ikään esitetty, että postmoderni aika on mahdollistanut perinteistä vapaamman mieskuvan ja -käsityksen. Postmodernin ajan ”pelisäännöt” ovat sallineet miehille asioita, shoppailu mukaan lukien, joita on aikaisemmin pidetty hyväksyttävänä vain naisille – ilman, että ne vaarantaisivat miehistä sukupuoli-identiteettiä. Näin ollen voidaan esittää kolmas hypoteesi:

H3: Liberaalit mieskuva ja -käsitys ovat yhteydessä korkeaan shoppailutaipumukseen ja traditionaaliset mieskuva ja -käsitys matalaan.

Kirjallisuudessa esitetyt ja tutkielmassa läpi käydyt perinteiset maskuliiniset arvot ja asenteet näyttävät olevan yhteydessä traditionaaliseen miehiseen kulutustyyliin. Sen sijaan feminiiniset arvot on liitetty shoppailuun ja shoppailijoihin. Näin ollen edellisen oletuksen (H3) tapaan voidaan esittää neljäs hypoteesi:

H4: Feminiinisten luonteenpiirteiden korostuminen on yhteydessä korkeaan shoppailutaipumukseen ja maskuliinisten luonteenpiirteiden korostuminen matalaan.

Koska tämän pro gradu -tutkielman mielenkiinto kohdistuu enemmän miesten shoppailuun kuin shoppailuun yleensä, ei tässä yhteydessä kirjata hypoteeseja, jotka olisivat edellä esitetyn teorian pohjalta johdettavissa, mutta pätsivät yhtä lailla niin mies- kuin naispuolisiinkin kuluttajiin.

6 AINEISTON KERUU JA KÄSITTELY

Tutkielman kuudes luku aloittaa empiirisen tutkimusosan raportoinnin. Luvussa käydään läpi se tapa ja ne menetelmät, joilla teoriaosassa asetettuun empiiriseen tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan ja joilla viitekehyksestä johdettujen hypoteesien paikkansapitävyyttä tarkasteltiin. Ensimmäinen alaluku käsittelee empiiriselle tutkimukselle määriteltyä perusjoukkoa ja otannan suorittamista. Toisessa alaluvussa käydään läpi ne seikat ja perusteet, jotka vaikuttivat tutkimuksessa käytetyn tiedonkeruumenetelmän valintaan. Kolmas alaluku selvittää käytetyn kyselylomakkeen laatimisen vaiheet alkaen lomakkeelle asetetuista tavoitteista ja päätyen esitestauksesta saatuihin tuloksiin. Luvun kuusi lopuksi tuodaan vielä esiin oleellisia seikkoja itse kyselyn suorittamisesta (alaluku 6.4), aineiston käsittelystä (alaluku 6.5) sekä sen luotettavuudesta (alaluku 6.6). Tulosten yleistettävyyttä pohditaan aineiston käsittelyn raportoinnin yhteydessä, ja lisäksi tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan omassa alaluvussaan sekä reliabiliteetin että validiteetin näkökulmista. Varsinaiset tutkimustulokset on eriytetty luvuksi seitsemän.

6.1 Perusjoukko ja otanta

Tutkielman empiirisen tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin 18-64 -vuotiaat (ns. aktiiviväestö) pääkaupunkiseutulaiset miehet. Pääkaupunkiseutulaisilla tarkoitetaan tässä Helsingin, Espoon ja Vantaan asukkaita. Ikään perustuvan rajauksen pohjalla olivat oletukset siitä, ettei oma kulutustyyli alle 18-vuotialla ole välttämättä vielä riittävässä määrin vakiintunut ja siitä, että asennoituminen akateemiseen tutkimukseen saattaa alle täysi-ikäisillä olla vielä kyseenalaista. Molemmat seikat heikentäisivät tutkimuksen luotettavuutta ja laatua, joten rajausta pidettiin perusteltuna. Nautinnollisen kuluttamisen oletettiin aikaisempaan tutkimukseen perustuen (ks. alaluvut 2.4; 3.1) vähenevän vanhemmissa ikäryhmissä, joten yläikäraja 64 vuotta nähtiin riittäväksi

hypoteesien testaamisen kannalta. Tutkielman teoriaosassa ja viitekehyksessä esiin tuodut shoppailun piirteet ja edellytykset eivät antaneet perusteita varttuneempien miesten mukanaololle. Myös ostovoiman voitiin olettaa keskittyvän mainitulle ikävälille, jolloin rajausta oli lisäksi perusteltu tutkielman mielenkiintoisuuden ja mahdollisen hyödynnettävyyden nimissä.

Alueellinen rajausta perustui kolmeen oletukseen. 1) Oli syytä uskoa, että postmodernin ajan piirteet tulevat pääkaupunkiseudulla maakuntia paremmin esille, eli että postmoderni kehitys on etelän suurissa kunnissa Suomessa pisimmällä (vrt. Toropainen 2003). 2) Pääkaupunkiseudun kauppaliikkeiden kirjon nähtiin mahdollistavan ilmiön rikkaamman esiintymisen ja tulkinnan. 3) Väestön voitiin olettaa, paitsi lukumääräisesti, myös ostovoimalla mitattuna keskittyvän perusjoukolla määritellyn ikävälillä ohella myös kasvukeskuksiin, jollaisina Helsingin, Espoon ja Vantaan on pidettävä. Alueellisen ja ikään perustuvan perusjoukon rajauksen yhteisvaikutuksesta vältettiin lisäksi analyysin kannalta liian pienten osaryhmien syntyminen verrattuna koko maan kattavaan tutkimukseen. Samasta syystä pääkaupunkiseudun kunnista Kauniainen jätettiin asukasmäärältään muita selvästi pienempänä tarkastelun ulkopuolelle.

Suomalaisista miehistä tilattiin tutkimusta varten näyte Väestörekisterikeskuksen väestötietojärjestelmästä, joka on perusjoukon mahdollisimman täydellinen listaus. ”Väestötietojärjestelmä on valtakunnallinen atk-rekisteri, jossa on perustiedot Suomen kansalaisista ja Suomessa vakinaisesti asuvista ulkomaalaisista” (Väestörekisterikeskus 2003a). Näin ollen perusjoukon määritelmässä mainitun käsitteen *pääkaupunkiseutulaiset* miehet tarkennettiin tarkoittavan kansalaisuuteen katsomatta kaikkia Helsingin, Espoon ja Vantaan alueella vakinaisesti asuvia. Näytteenottomenetelmäksi valittiin ositettu otanta, mihin vaikuttivat osaltaan myös aineiston toimittajan asettamat ehdot ja edellytykset poiminnalle. Ositteina toimivat edellä mainitut pääkaupunkiseudun kunnat, joista lopullinen näyte poimittiin satunnaisotantana. Ositettu otanta suoritettiin

suhteellisenä, Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla asuvien 18-64 -vuotiaiden miesten lukumäärien mukaisena (ks. **taulukko 1**, seuraava sivu). Boedeker (1997a, 123-124) on samankaltaisessa tutkimuksessaan määritellyt tulosten 99 %:n luottamusvälin vaatimaksi otoskooksi 7-portaista Likert-asteikkoa käytettäessä 250 tapausta. Analogisesti laskien 95 %:n luottamusvälin saavuttamiseksi riittäisi tällöin 144 hyväksyttävän lomakkeen täyttänyttä vastaajaa*. Alustavaksi otoskooksi ja siten henkilö- ja osoitepöiminnan määräksi asetettiin 500 tapausta, jonka uskottiin kyselyn palautusprosentilla kerrottuna tuottavan empiirisen tutkimuksen kannalta riittävän suuren havaintojen joukon. Päämääräksi asetettu 144 tapauksen lopullinen otos saavutettaisiin palautusprosentilla 28,8, mitä pidettiin postikyselylle haastavana, mutta kuitenkin saavutettavissa olevana tavoitteena. Mainittu alustava otoskoko oli myös tutkielmaan käytettävissä olevien resurssien suurin sallima. Yksityiskohtaisemmat tiedot, joihin ositteiden muodostaminen perustui, on esitetty **liitteessä 7**.

$$* n = \frac{z^2 \sigma^2}{D^2}$$

, missä **n** on otoskoko, **z** on luottamusväliä vastaava normaalijakauman arvo (tässä 1,96), **σ** on perusjoukon keskipoikkeama (tässä 7-portaisella Likert-asteikolla suurimmillaan 3,00) ja **D** on suurin sallittu otantavirhe (tässä 0,49, jolla arvo pyöristyisi vielä samaan kokonaislukuun). (ks. Boedeker 1997a, 123-124; Malhotra & Birks 2000, 377-379; 707)

Taulukko 1. Suhteellisen ositetun otoksen muodostaminen

	18-64 -vuotiaat miehet (asukasta)	Osuus perusjoukosta	Ositteen koko (henkilöä)
Helsinki	183 774	58,0 %	290
Espoo	72 561	22,9 %	114
Vantaa	60 578	19,1 %	96
yhteensä	316 913	100,0 %	500

Lähde: Väestörekisterikeskus 2003b

Väestörekisterikeskuksen (2003c) tarjoamat poimintaperusteet olivat 1) nimi, 2) ikä, 3) sukupuoli, 4) äidinkieli, 5) osoite, 6) kotikunta, sekä 7) ammatti tai sosio-ekonominen asema. Perusjoukon määrittelyssä käytettiin poimintaperusteita kaksi, kolme ja kuusi ja ositteiden muodostamisessa poimintaperustetta kuusi. Väestörekisteristä luovutettu aineisto (tietolupa: dnro 461/40/03) sisälsi poimintaperusteiden yksi, kaksi, kolme, viisi ja kuusi mukaiset tiedot. Perusjoukon katsottiin kattavan kaikki kielivaihtoehdot; äidinkieltä ei pidetty rajoittavana määreenä otosta muodostettaessa, sillä vaikka tutkimus toteutettiin suomen kielellä, ei kyseisen muuttujan katsottu kertovan todellisuutta vastaajan kokonaiskielitaidosta ja siten tutkimukseen osallistumisen edellytyksistä. Päätöstä tehtäessä tiedostettiin myös se, että etenkin pääkaupunkiseudun alueella toimittaessa mukaan valikoituisi väistämättä pieni määrä ulkomaalaisia, vaikkakin vakinaisesti Helsingissä, Espoossa tai Vantaalla asuvia henkilöitä, joilla ei olisi kielellisiä edellytyksiä kyselylomakkeen täyttämiseen. Poimintaperuste seitsemän ei ollut otannan suunnittelussa relevantti, sillä Väestörekisterikeskuksen ammattia tai sosioekonomista asemaa koskeva tieto perustuu henkilön omaan ilmoitukseen, joten sen voitiin olettaa olevan ajantasaisuudeltaan, aineistolliselta kattavuudeltaan ja siten luotettavuudeltaan heikko.

Perusjoukon määrittely pelkästään Suomen kansalaisiin ei ollut tutkimuksen näkökulmasta tarkoituksenmukainen eikä käytännössä mahdollinen, sillä rotua tai etnistä alkuperää koskevien tietojen käsittely on arkaluonteisena kielletty (Oikeusministeriö 2003). Kansalaisuutta ei poimintaperusteena voinut täten hyödyntää. Perusjoukkoon kuuluvista henkilöistä poiminnassa ohitettiin ne, jotka olivat asettaneet suoramarkkinointi- tai osoitepalvelukiellon. Vuoden 2003 tammikuussa suoramarkkinointikiellon asettaneita henkilöitä oli koko maassa 88 574 ja osoitepalvelukiellon asettaneita 89 741 (Tietosuojavaltuutetun virasto 2003). Kumpikin henkilömäärä vastaa vajaan kahden prosentin osuutta koko maan väestöstä, ja oletettavaa on, että näiden ryhmien päällekkäisyys on erittäin suuri. Kiellosta aiheutunutta otantakehikkovirhettä ei pidetty kuitenkaan tutkimuksen kannalta merkittävänä. Väestötietojärjestelmän käyttäminen otantakehikkona johti lisäksi perusjoukon listauksen mahdollisimman hyvään ajantasaisuuteen.

Osituksen ansiosta alustavan otoksen kuntajakauma vastasi perusjoukon eli 18-64-vuotiaiden pääkaupunkiseutulaisten miesten alueellista jakaumaa. Myös ikäryhmien suhteen tarkasteltuna vastaavuus oli hyvä (ks. liite 7).

6.2 Tietojen keruumenetelmä

Tutkielman alussa asetettuun empiirisen tutkimuskysymykseen – ”Millaisia shoppailijatyyppejä pääkaupunkilaisista miehistä voidaan tunnistaa?” – vastaaminen ja teoriaosan lopussa esitettyjen hypoteesien paikkansapitävyyden tarkasteleminen edellytti kvantitatiivista tutkimusta. Tutkielman empiirinen osa suunniteltiin siis johtopäätöksiin pyrkiväksi ja tutkimusotteeltaan deskriptiivis-analyttiseksi. Itse tutkimuksesta muodostui kertaalleen toteutettava poikkileikkaustutkimus. Johtopäätöksiin pyrkivän tutkimuksen tavoitteena on testata yksilöityjä hypoteeseja ja mitata. Tutkimustyyppille on ominaista, että tiedon tarve on tarkkaan määritelty, tutkimusprosessi on formaali ja strukturoitu,

näyte on laaja ja edustavuuteen tähtäävä ja käytetyt analyysitekniikat ovat kvantitatiivisia. (Malhotra & Birks 2000, 76) Nämä piirteet kuvastivat myös käsillä olevaa tutkimusta.

Tietojen keruumenetelmäksi valittiin kysely. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa puhelimitse, henkilökohtaisina haastatteluina tai postitse (Malhotra & Birks 2000, 210). Tämän tutkielman empiirinen tutkimusosa toteutettiin lomakekyselynä, mikä oli käytettävissä olevat resurssit huomioiden ainoa tapa tavoittaa edustava otos perusjoukosta. Toisena vaihtoehtona harkitun henkilökohtaisen haastattelun haittapuoli on puutteellisen edustavuuden lisäksi siinä, että shoppailijoiden osuus kauppakeskushaastatteluilla kerätyssä näytteessä saattaa olla suhteettoman suuri ja tutkimuksen tulos siten virheellinen (Bush & Grant 1995, 77). Verrattaessa postikyselyä haastatteluvaihtoehtoihin on sen etuna taloudellisuuden lisäksi otokseen valikoituneiden henkilöiden hyvä tavoitettavuus (Jyrinki 1977, 25). Osoitelähteen, tässä väestötietojärjestelmän ajantasaisuus tukee omalta osaltaan tavoitettavuutta.

Postikysely lisäksi eliminoi haastattelijan vaikutuksen ja varmistaa muodoltaan yhdenmukaisten kysymysten esittämisen kaikille vastaajille (Jyrinki 1977, 25). Shoppailua kyselyn aihepiirinä voidaan pitää miesvastaajille jossain määrin arkaluonteisena (ks. alaluku 4.2), joten postikysely sopi tietojen keruumenetelmäksi myös mahdollistamansa anonymiteetin vuoksi (ks. FSD 2003a). Niin ikään voitiin olettaa, että omaa kulutuskäyttäytymistään arvioidessa vastaaja hyötyy lomakekyselyn tarjoamasta mahdollisuudesta pohtia ja tarkistaa vastauksiaan, mikä puolestaan lisää tulosten luotettavuutta (ks. Jyrinki 1977, 25; Malhotra & Birks 2000, 223).

Postitse toteutettavan lomakekyselyn suurimpia ongelmakohtia ovat alhainen palautusprosentti, ei-satunnainen vastaamattomuus sekä minimaaliset mahdollisuudet näytteen kontrollointiin, eli sen todentamiseen kuka kyselyyn lopulta vastaa (Jyrinki 1977, 25-26; Malhotra & Birks 2000, 220-221).

Menetelmän muita heikkouksia ovat kyselyn rajattu pituus/laajuus, vastaamiseen vaikuttavien ympäristötekijöihin heterogeenisuus sekä vastausten laadun riskialttius väärinymmärrysten ja -käsitysten vuoksi (Jyrinki 1977, 26; Malhotra & Birks 2000, 219-224). Sen sijaan postikyselyn vaatima suhteellisen pitkä palautusaika ei tämän tutkielman kohdalla muodostanut ongelmaa.

6.3 Kyselylomakkeen laadinta ja testaaminen

Kyselylomakkeen laadinnan keskeisenä periaatteena oli tuottaa tietojen keruuväline, joka olisi vastaajalle mahdollisimman miellyttävä ja vaivaton täyttää ja joka siten omalta osaltaan maksimoisi palautusprosentin. Keskimääräistä suuremman palautusprosentin saavuttaminen oli tärkeää etenkin siitä syystä, että alustava otoskoko jäi resurssirajoitteen vuoksi suhteellisen vaatimattomaksi. Suuren palautusprosentin ohella tärkeänä tavoitteena oli pidettävä myös vastausten korkeaa laatua. Edellisten ohella kyselylomakkeen laatimisen päämääriä olivat 1) tarvittavan tiedon muuntaminen sellaisiksi kysymyksiksi, joihin vastaajat osaavat ja haluavat vastata sekä 2) vastausvirheen (engl. response error) minimointi (ks. Malhotra & Birks 2000, 317).

Ensinnä mainitut tavoitteet huomioiden kyselylomakkeen laadintaan kiinteästi liittyvä osavaihe oli saatekirjeen kirjoittaminen. Saatekirje on keskeisessä roolissa vastaajaa motivoitaessa ja sen sisältö, ulkoasu ja kieli vaikuttavat suoraan vastausprosenttiin (FSD 2003a). Tietoinen valinta oli myös jättää mainitsematta lomakkeella ja saatekirjeessä tutkimuksen käsittelevän yksinomaan shoppailua. Shoppailun asemesta puhuttiin miesten ostoskäyttäytymisestä, mitä pidettiin neutraalimpana terminä ja siten totuudenmukaisempiin vastauksiin johtavana ilmaisuna. Ratkaisun ei katsottu myöskään olevan ongelmallinen tutkimuksen eettisyyden kannalta, sillä väärää tietoa vastaajille ei annettu. Sitä vastoin menettelyn avulla uskottiin voitavan kaventaa kuilua kyselyssä julkituodun ja vastaajien todellisen shoppailukäyttäytymisen väliltä.

Varsinainen kyselylomake koostui viidestä osiosta. Kyselylomakkeen rakenteen ja muodon sanelivat asetetut tutkimushypoteesit. Täydellinen kyselylomake on oheistettu **liitteeksi 10** ja lomakkeen mukana postitettu saatekirje **liitteeksi 9**. Kyselylomakkeen ensimmäinen osio käsitteli ostoksilla käymistä ja ostosympäristöjä. Osion tarkoituksena oli selvittää vastaajan shoppailutaipumusta ja asennetta shoppailuun ja muodostaa siten lähdeaineisto ensimmäisen tutkimushypoteesin (ks. alaluku 5.3) testaamista varten. Shoppailijatyyppien luominen suunniteltiin tehtäväksi klusterianalyysin keinoin. Shoppailuilmion moninaisuuden operationalisoinnissa hyödynnettiin Boedekerin (1997a, 250; 256-257) laatimaa skaalaa. Jyrinki (1977, 76) toteaa: ”Koska hyvien asenneväittämien ja -kysymysten muodostaminen on varsin työlästä, kannattaa aina ensin tutustua kirjallisuudessa oleviin jo kokeiltuihin mittareihin, jotka ainakin osittain saattavat sopia tutkimuksen tarkoituksiin.” Boedeker (1997a, 18-19) on pyrkinyt omassa tutkimuksessaan ymmärtämään shoppailun luonnetta ja selvittämään niitä persoonallisuuden piirteitä, jotka saavat toiset ihmiset shoppailemaan muita todennäköisemmin. Laatimansa skaalan hän (mt. 118-119) on tarkoittanut nimenomaan shoppailutaipumuksen (engl. recreational shopping tendency) selvittämiseen.

Boedekerin (1997a) tutkimuksen tarkoitus ja muoto olisivat mahdollistaneet laaditun kysymyssarjan käyttämisen sellaisenaankin, mutta käsillä olevan tutkimuksen vaatimuksesta alkuperäisiä väittämiä kuitenkin muokattiin ja skaalan pituutta supistettiin. Alkuperäinen skaala on esitetty **liitteessä 11**. Boedeker (mt., 119) on käyttänyt laatimiensa väittämien mittaamiseen 7-portaista Likert-asteikkoa, ja tämä tarkkuus säilytettiin myös laaditulla kyselylomakkeella. Likert-asteikon käyttö oli perusteltua kahdesta syystä: 1) suunnitellun klusterianalyysin tulokinnan helpottamiseksi aiottu faktorianalyysi edellyttää välimatka-asteikollista dataa ja 2) tutkielman teoriaosassa käsiteltyjen ilmiön moninaisuuden ja monivivahteisuuden saattoi olettaa tulevan paremmin esiin laajemmalla ja siten hienojakoisemmalla asteikolla. Likert-scale on perustaltaan järjestysasteikollista

mittaamista, mutta mikäli skaala sisältää riittävän monta luokkaa, se yleensä mielletään välimatka-asteikolliseksi ja siten faktorianalyysin vaateet täyttäväksi (De Pelsmacker ym. 2001, 67). Faktori- ja klusterianalyysit kuvailevina monimuuttujamenetelminä tukivat valittua tutkimusotetta (ks. alaluku 6.2).

Boedekerin (1997a, 250; 256-257) tyylistä poiketen lomakkeella ei selvyiden vuoksi käytetty negatiivisia, kieltosanoja sisältäviä väittämiä, vaikka niiden vuorottelun tiedostettiin ehkäisevän käytettyjen kysymyksenasettelujen (engl. directionality of the statements) vaikutusta vastauksiin (ks. Malhotra & Birks 2000, 332). Ensimmäiseen osioon sisällytettiin 25 väittämää lähteenä käytettyjen alkuperäisten 36:n sijaan. Väittämät 5, 9, 16, 20 ja 21 (ks. liite 10) olivat sanatarkkoja kopioita Boedekerin (1997a, 256-257) skaalasta ja väittämät 2, 3, 6, 8, 10-13, 15, 17, 19 sekä 22-25 ajatukseltaan samoja, vaikkakin sanamuodoltaan muunnettuja. Väittämät 1, 4, 7, 14 ja 18 lisättiin lähdeskaalan ulkopuolelta edustamaan tutkielman teoriaosassa esiin nousseita shoppailun piirteitä. Likert-asteikon vastausvaihtoehtojen sanalliset selvennykset kirjattiin yhteneviksi Boedekerin (mt., 256-257) käyttämien selitteiden kanssa.

Osion alun johdanto- ja ohjetekstissä kehoitettiin vastaajaa pohtimaan väittämiä erilaiset ostospaikat ja -tilanteet mielessään. Tätä tutkielman mukaiseen shoppailun laajaan määritelmään johdattavaa ohjeistusta täydensi ennen osiota esitetty kysymys vastaajan useimmiten käyttämistä liikkeistä sekä vaate- että ruokaostoksilla käydessään (esikysymys 2). Tulosten analyysin kannalta kysymyksellä ei ollut merkitystä. Paitsi johdattaa vastaaja oikeaan ja riittävän laajaan näkökulmaan, tämän kysymyksen oli yhdessä ostoksilla käynnin useutta selvittäneen monivalintakysymyksen (esikysymys 1) kanssa tarkoitus myös toimia vastaajille helppoina, vastaamisen kynnystä alentavina ns. lämmittelykysymyksinä (ks. Malhotra & Birks 2000, 332).

Kyselylomakkeen toinen osio pyrki selvittämään vastaajan mieskuvaa ja -käsitystä. Osion tarkoituksena oli muodostaa perusta kolmannen tutkimushypoteesin (ks. alaluku 5.3) tarkastelemista varten. Suoraan tarkoitukseen sopivaa väittämäsarjaa ei kirjallisuudesta löytynyt, joten aihetta käsittelevät väittämät koottiin lomakkeelle neljästä eri tutkimuksesta **kuviossa 10** esitetyllä tavalla. Suluissa olevat muuttujat eivät olleet sanatarkkoja suomennoksia, mutta väittämän idea säilytettiin. Muuttujaksi 12 kirjatun väittämän idea oli löydettävissä paitsi Miettisen (1998), myös Fiebertin (1983) tutkimuksesta.

Kuvio 10. Kyselylomakkeen toisen osion lähteinä käytetyt tutkimukset

Tekijä(t)	Muuttujat
Villimez & Touhey (1977)	13, (14), 15, 16, 17
Fiebert (1983)	10, 11, (12), 18, 19,
Thompson & Pleck (1987)	1, 2, 3, 4, 5, (6), 7, 8, 9, 20
Miettinen (1998)	12

Väittämiä valittaessa tiedostettiin kolmen ensinnä mainitun tutkimuksen sekä kulttuurillinen että ajallinen etäisyys nyky-Suomeen verrattuna. Mainitut tutkimukset ovat kaikki yhdysvaltalaisia, mutta viitaten Inglehartin (2001) selvitykseen eri yhteiskuntien sijoittumisesta alaluvussa 1.1.2 käsitellyillä dimensioilla, ei niiden käytölle suomalaisessa ympäristössä näyttänyt olevan esteitä (ks. **liite 12**). Kyselylomakkeelle päätyivät parhaiten suomalaiseen yhteiskuntaan ja nykyhetkeen sopivat muuttujat, millä pyrittiin kaventamaan ajallisesta välimatkasta mahdollisesti aiheutuvaa virhettä. Niin ikään tiedostettu seikka oli se, että jotkin osion muuttujista saattoivat tuntua provosoivilta osasta vastaajia. Kuvion 10 alkuperäisistä tutkimuksista toinen ja kolmas on mitattu seitsemänsuorportaisella asteikolla ja ensimmäinen ja neljäs viisiportaisella. Muuttujien lukumääräinen enemmistö (ks. kuvio 10), yhdenmukaisuus ensimmäisen osion kanssa

sekä kerättävän tiedon parempi tarkkuus puhuivat 7-portaisen Likert-asteikon käytön jatkamisen puolesta, ja siihen myös päädyttiin. Tällöin loogista oli pitää myös mitta-asteikon vaihtoehtojen sanalliset selvennykset ennallaan.

Kolmantena osiona lomakkeella selvitettiin vastaajan feminiinisiä ja maskuliinisia persoonallisuuden piirteitä nimettyjen ominaisuuksien avulla. Osio laadittiin neljännen tutkimushypoteesin (ks. alaluku 5.3) testaamisen mahdollistavaksi. Adjektiivien lähteenä toimi BSRI – Bem Sex-Role Inventory (Bem 1974, ref. Brems & Johnson 1990, 490-493). BSRI on ollut yksi yleisimmin markkinoinnin tarkoituksiin käytetyistä feminiinisyyden/maskuliinisuuden mittareista (Stern 1988, 87). Alkuperäinen instrumentti sisältää 60 adjektiivia, joista 20 on maskuliiniseksi, 20 feminiiniseksi ja 20 neutraaleiksi luokiteltuja. Instrumentti on suunniteltu mittaamaan vastaajan sijoittumista sukupuoliominaisuuksien oletetulla bipolaarisella akselilla. (Brems & Johnson 1990, 484).

BSRI-skaalan tulokset eivät tosin ole välttämättä täysin objektiivisia, sillä ne nojaavat vastaajan omaan käsitykseen (Stern 1988, 88). Lievästä subjektiivisuudesta ei kuitenkaan nähty olevan oleellista haittaa tulosten luotettavuudelle, joten skaalan käyttöä pidettiin perusteltuna. Adjektiivit on BSRI-skaalassa luokiteltu sen mukaan, mitä amerikkalaisessa yhteiskunnassa on pidetty sukupuolille soveliaina ominaisuuksina, mutta viitaten edellisen osion yhteydessä esitettyyn perusteluun (ks. liite 12) voitiin mainittuja ominaisuuksia käyttää tämän tutkielman näkökulmasta myös suomalaisessa tutkimuksessa (ks. Maznah & Choo 1986, 33).

Kyselylomakkeen kolmannen osion laadinnassa hyödynnettiin sekä maskuliinisten että feminiinisten ominaisuuksien listoja siten, että kumpiakin valittiin lopulliseen skaalaan kymmenen. Alkuperäiset 20+20 ominaisuutta on esitetty **liitteessä 13**. BSRI-instrumentti käyttää mittaamiseen 7-portaista Likert-asteikkoa, joten lomakkeen yhdenmukaisuuden näkökulmasta ei syytä tai tarvetta

muutoksille ollut (Brems & Johnson 1990, 484). Sen sijaan yhdenmukaisuuden nimissä vaihtoehtojen sanallisina selvennyksinä käytettiin samoja nimikkeitä kuin kahdessa edeltävässä osioissa, vaikka alkuperäisessä skaalassa vastaajaa pyydetään arvioimaan kuinka usein (*ei koskaan tai ei juuri koskaan totta – aina tai lähes aina totta*) kukin ominaisuus hänen kohdallaan pitää paikkansa (Maznah & Choo 1986, 33).

Neljäs osio lisättiin lomakkeelle antamaan väriä muodostettavien shoppailija-klustereiden profilointiin. Osiossa kysyttiin vastaajalta kuinka mielellään hän asioi tai asioisi kussakin mainituista 15 liiketyypistä (ks. liite 10). Jokaiselta vastaajalta haluttiin vastaus kaikkiin viiteentoista kohtaan, joten osion aloittavassa johdanto- ja ohjetekstissä pyydettiin arviota vastaajan mielikuvan perusteella, mikäli tosi-asiallinen kokemus jostain liiketyypistä puuttuisi. Mitta-asteikkona käytettiin viisiportaista skaalaa välillä *erittäin vastentahtoisesti – erittäin mielelläni*. Tarkemman, esimerkiksi edellisten osioiden kaltaisen seitsemänportaisen asteikon käyttöön ei tässä yhteydessä nähty enää tarvetta. Liiketyyppien valinnassa pyrittiin paitsi kattavuuteen, myös edustavuuteen, jolloin yhtenä valinnan kriteerinä oli se, että mahdollisimman moni vastaajista olisi todennäköisesti käynyt jossain jokaisen liiketyypin myymälöistä. Näin ollen oletettavasti suppeamman kuluttajakunnan liikkeitä, kuten esimerkiksi veneilytarvikeliikkeitä, ei tässä pidetty tarkoituksenmukaisena huomioida.

Sekä neljännessä että myös kaikissa kolmessa sitä edeltäneissä osioissa vastauskategorioiden määräksi valittiin pariton luku. Edellä esitettyjen perusteluiden ohella valintaan vaikutti suositus parittoman määrän käytöstä mikäli joidenkin vastaajien voidaan olettaa käyttävän neutraalia vastausvaihtoehtoa (ks. Malhotra & Birks 2000, 301). Asenneväittämien kyseessä ollessa tätä vaihtoehtoa oli pidettävä todennäköisenä. Kyselyn ja sen osioiden aihepiirejä pidettiin sellaisina, että suurimmalla osalla vastaajista on väittämiin selkeä kanta. Tässä valossa pakotetun valinnan (engl. forced rating scale) käyttäminen eli *en osaa sanoa -*

vaihtoehtojen pois jättäminen oli niin ikään perusteltua (ks. Malhotra & Birks 2000, 301). Tällä tavoin uskottiin parannettavan kerätyn tiedon vivahteikkautta tilanteessa, jossa eos-vaihtoehtojen käyttö olisi arkaluonteisena pidetyssä aiheessa (ks. alaluku 4.2) oletettavasti osoittanut enemmän haluttomuutta kuin kykenemättömyyttä vastaamiseen.

Lomakkeen viimeisellä osiolla selvitettiin taustatietoja vastaajasta. Sekä vastaajan ikää (syntymävuosi) että talouden kokoa (henkilöiden lukumäärä) kysyttiin avoimella kysymyksellä ja muita taustatietoja monivalinnan avulla. Syntymävuoden kysymistä pidettiin absoluuttisen iän tiedustelemista vähemmän tungettelevan tuntuksena kysymyksenä. Vastaajille annettiin lisäksi kyselyn lopuksi muutamalla tyhjällä rivillä mahdollisuus palautteen, kommenttien tai selvennysten antamiseen. Syntymävuoden (kysymys 1) ja asuinkunnan (kysymys 2) osalta lopullisen otoksen edustavuutta oli tarkoitus tarkastella vertaamalla havaintoaineiston tietoja Väestörekisterikeskukselta (2003b) saatuun asukasmäärän kuntakohtaiseen jakaumaan ikäryhmien suhteen. Vastaajan sosioekonomista asemaa (kysymys 4) ja siviilisäätyä (kysymys 5) kysyttiin Tilastokeskuksen (2003a) luokituksiin pohjautuen, jolloin vertailu vastaaviin perusjoukon tietoihin tuli mahdolliseksi (vrt. Tilastokeskus 2003b). Sosioekonomista asemaa koskevan kysymyksen jaottelu päätettiin tehdä Tilastokeskuksen (2003a) luokitustietoa tarkemmaksi ja siviilisäätyä koskevan kysymyksen karkeammaksi. Tilastokeskuksen (2003b) keräämän asutokunnan koon katsottiin riittävällä tarkkuudella vastaavan lomakkeella kysyttyä talouden kokoa (kysymys 6), jotta otoksen edustavuuden tarkastelu oli siltäkin osin mahdollista ja perusteltua.

Jo käsiteltyjen kohtien lisäksi lomakkeen taustatieto-osiossa kysyttiin koulutusastetta eli ylintä vastaajan suorittamaa tutkintoa (kysymys 3), harrastuksia (kysymys 7) sekä henkilökohtaisia vuosituloja (kysymys 8). Kaikkiin monivalintakysymyksiin vuosituloja lukuun ottamatta lisättiin kohta ”muu, mikä” varmistamaan vastausvaihtoehtojen kattavuus. Lisäksi tällä menettelyllä pyrittiin

koodaamaan oikein myös ne vaihtoehdot (esimerkiksi ammattiryhmä), joita vastaaja itse ei välttämättä osaisi sijoittaa oikeaan luokkaan. Tuloja koskevassa kysymyksessä tarjottiin vakiintuneen käytännön mukaan mahdollisuutta jättää vastaamatta. Harrastuksia kartoittavassa kysymyksessä oli luonnollista antaa vastaajan valita haluamansa määrä vaihtoehtoja, mistä myös osion alun johdanto- ja ohjetekstissä muistutettiin. Kysymysten 3, 7 ja 8 pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi määriteltiin shoppailijaryhmien kuvailu ja kysymysten 1, 2, 4, 5 ja 6 otoksen edustavuuden tarkastelu. Vallitsevasta tutkimuskäytännöstä poiketen henkilökohtainen bruttotulo nähtiin tässä yhteydessä talouden bruttotuloa relevantimpana muuttujana. Sekä suoritettun tutkinnon että harrastusten osalta tukeuduttiin aikaisempiin tutkimuksiin riittävän kattavan vaihtoehtojen listan aikaansaamiseksi.

Valmis lomake esiteltiin kahdessa vaiheessa. Kaikki lomakkeen etukäteen täyttäneet ja kommenttinsa antaneet henkilöt olivat perusjoukkoon kuuluvia, joskin mukavuusotannalla (engl. convenience sample) valittuja. Ensimmäiseen vaiheeseen osallistui yhteensä 11 henkilöä, joiden itsestään ilmoittamat ammattinimikkeet ja syntymävuodet on esitetty **liitteessä 14**. Lomakkeeseen tehtiin heiltä saadun palautteen perusteella joitakin, lähinnä ulkoasuun ja selkeyteen liittyviä muutoksia. Myös neljännen osion rakennetta parannettiin. Tämän jälkeen uusi lomake esiteltiin vielä kahdeksalla henkilöllä, millä varmistuttiin tehtyjen muutosten toimivuudesta ja kasvatettiin lomaketta kokonaisuudessaan arvioineiden vastaajien lukumäärää. Toisen vaiheen jälkeen lomakkeeseen tehtiin vielä muutamia vähäisiä korjauksia ja tarkennuksia. Jälkimmäisestä esitestaajien ryhmästä on niin ikään liitteessä 14 esitetty ensimmäistä ryhmää vastaavat tiedot. Ennen esitestauksen aloittamista asetettiin kolme tavoitetta: 1) poistaa lomakkeelta sanat, sanonnat ja ilmaukset, joita kohderyhmä ei ymmärrä tai joita he muuten pitävät asiayhteyteen sopimattomina, 2) selvittää onko väittämien ja kysymysten joukossa sellaisia, joihin vastaajat eivät haluaisi tai pystyisi ottamaan kantaa sekä 3) saada ulkopuolisten henkilöiden

palautetta kyselylomakkeen ulkoasusta ja sen vastaajalle asettamista vaatimuksista. Nämä tavoitteet sanelivat myös esitestaajille laaditun saatekirjeen sisällön. Tämä saatekirje on oheistettu **liitteeksi 8**.

Esitestaajia pyydettiin arvioimisen lisäksi täyttämään kyselylomake normaaliin tapaan. Paitsi, että tällä tavoin varmistettiin esitestaajien riittävä paneutuminen asiaan, saatiin siten myös numeeriset vastausarvot muuttujille, mikä mahdollisti jakaumien alustavan tarkastelun. Jakaumia tarkastelemalla pyrittiin identifioimaan mahdollisesti ongelmalliset väittämät, joissa neutraalien *ei eri eikä samaa mieltä* -vastausten osuus olisi testiaineiston perusteella vaarassa kasvaa lopullisessa otoksessa huomattavan suureksi. Tarkastelu johti yhden väittämän korvaamiseen vaihtoehtoisella ja selkeämmin muotoillulla kysymyksenasettelulla osiossa kaksi. Toinen havainto esitestaajilta saaduista tuloksista oli osion kolme (feminiiniset/maskuliiniset ominaisuudet) kaikkien vastausten painottuminen skaalan oikeaan (myönteiseen) laitaan. Vaikka potentiaalisesti vinon jakauman tilanteessa positiiviseen suuntaan painottuneiden vastausvaihtoehtojen (engl. unbalanced scale) ylisuhtainen käyttö olisi saattanut olla perusteltua (ks. Malhotra & Birks 2000, 300), niiden käytöstä kuitenkin pitäydyttiin analyysin selkeyttämiseksi ja lomakkeen yhdenmukaisuuden säilyttämiseksi. Poikkeavan vastauskaalan uskottiin lisäksi jäävän kolmannessa osiossa oltaessa vastaajilta huomaamatta ja toisaalta muutamien esitestaajien koko skaalan kattavat vastaukset puhuivat tasapainotettujen kategorioiden (engl. balanced scale) käytön puolesta.

6.4 Kyselyn suorittaminen

Kyselylomakkeiden postittaminen tapahtui kuukauden sisällä Väestörekisterikeskuksen suorittamasta osoitepoiminnasta, joten kirjeitä lähetettäessä oli syytä olettaa, että osoitepoiminnalla saatujen henkilöiden tavoitettavuus olisi erittäin hyvä. Kotimaassa Posti toimittaa postilähetykset vanhasta osoitteesta uuteen

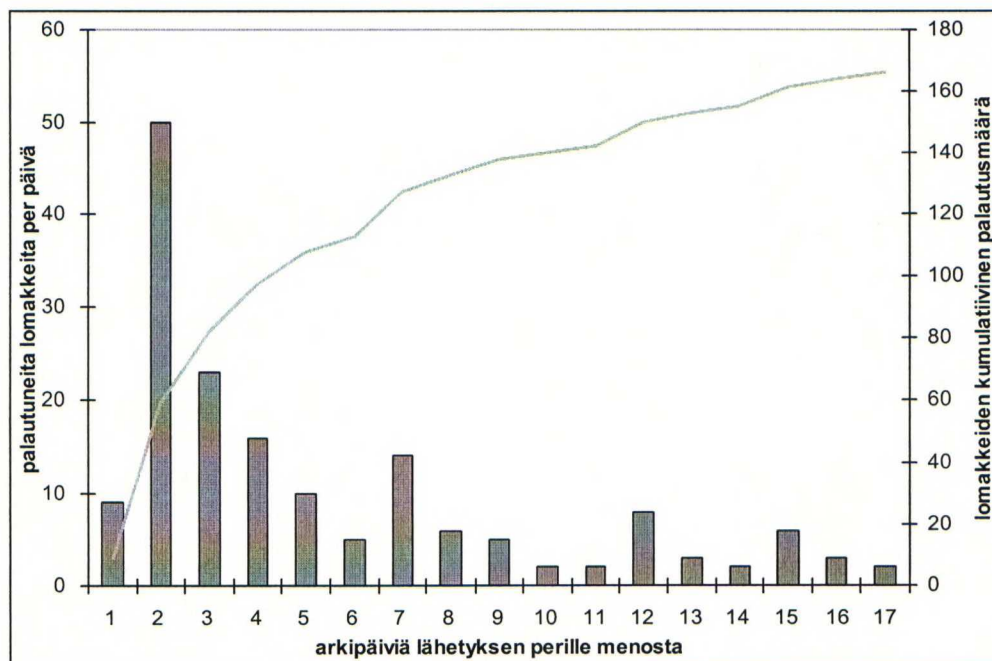
osoitteeseen kuukauden ajan maksutta, joten kaikkien vastaanottajien voitiin siis olettaa saavan lähetyksen. Jyringin (1977, 107) mukaan kyselytutkimukseen osallistumattomien ryhmä voidaan jakaa edelleen kolmeen alaryhmään: 1) niihin, jotka ovat kieltäytyneet tutkimuksesta, 2) niihin, joihin ei ole saatu kontaktia sekä 3) niihin, jotka ovat kyllä osallistuneet tutkimukseen, mutta vastanneet puutteellisesti. Edellä mainitun menettelyn voitiin olettaa minimoivan yllä mainituista toisen ryhmän koon. Kolmanteen ja osin ensimmäiseenkin ryhmään pyrittiin vaikuttamaan edellä selostetuin keinoin kyselylomakkeen ja saatekirjeen suunnittelussa sekä vastaajille annetussa ohjeistuksessa (ks. alaluku 6.3).

Luotettavan mielikuvan luomiseksi ja korkean palautusprosentin vaatiman huomioarvon saavuttamiseksi kyselylomake postitettiin Helsingin kauppakorkeakoulun nimellä ja tunnuksella varustetussa kirjekuoressa. Niin ikään saatekirje oli vastausaktiivisuuden maksimoimiseksi tulostettu kauppakorkeakoulun logopaperille ja allekirjoitettu lisäksi omakätisesti. Paitsi kirjekuori, myös saatekirje oli osoitettu nimetylle vastaanottajalle henkilökohtaisen vaikutelman luomiseksi ja oikean, otokseen poimitun vastaajan tavoittamiseksi. Varsinaisen kyselylomakkeen, kuten muunkin aineiston kohdalla pyrittiin mahdollisimman laadukkaiden materiaalien käyttöön ja ensiluokkaiseen tulostusjälkeen. Saatekirjeen ja kyselylomakkeen ohella vastaajille postitettiin palautusosoitteella varustettu kuori, jonka postimaksu oli valmiiksi maksettu. Sen sijaan ylimääräisen insentiivin lupaamisesta pidättäydyttiin resurssisyistä.

Vastaajille annettiin päivälleen kolme viikkoa palautusaikaa kirjelähetyksen ja kyselylomakkeen perille saapumisesta. Palautuneiden lomakkeiden kokonaismäärä oli 171, mikä vastaa bruttopalautusprosenttia 34,2. Kaiken kaikkiaan palautuneista lomakkeista kymmenen saapui varsinaisen vastausajan jo päätyttyä, joten niistä ainoastaan puolet tuli huomioiduiksi aineiston käsittelyn ja analyysin jo osin tapahduttua. Osallistumisaktiivisuutta voitaneen pitää perusjoukko huomioiden erittäin hyvänä: on olemassa epäilyksiä siitä, että naiset

olisivat aktiivisempia ja huolellisempia vastaajia postikyselyihin kuin miehet (Green 1996, 176). Greenin (1996, 174-175) tutkimuksesta löytyi myös lisäperuste vahvistamaan päätöstä perusjoukon rajaamisesta alle 65-vuotiaisiin: hänen mukaansa on mahdollista, että yli 65-vuotiaiden kyseessä ollessa sekä vastausprosentti että vastausten laatu laskee. Palautuneiden lomakkeiden lukumäärä voidaan esittää vastaamiseen ja palauttamiseen kuluneen ajan funktiona **kuvion 11** mukaisesti.

Kuvio 11. Kyselylomakkeiden palautuminen kuluneen ajan funktiona



Kuvion vasemmanpuoleinen pystyakseli ilmaisee pylväiden osoittaman, kunakin päivänä palautuneiden lomakkeiden kappalemäärän. Oikeanpuoleisella pystyakselilla on palautuneiden lomakkeiden kumulatiivinen kappalemäärä, jonka yhtenäinen viiva kuviossa ilmaisee. Aika- eli vaaka-akselilla näytetään lomakkeen palautumiseen kuluneiden arkipäivien lukumäärä siitä hetkestä lukien, kun vastaaja on lomakkeen ja saatekirjeen saanut. Kuviosta 11 on nähtävissä myös

viikonpäivien vaikutus lomakkeiden palautumiseen. Päivien 2, 7 ja 12 piikit osuvat tiistaipäiville osoittaen siten ensimmäisen luokan postissa palautetun lomakkeen tulleen täytetyksi edeltävän viikonlopun aikana. Laskevasta palautuneiden lomakkeiden päivittäisestä kappalemäärästä poikkeava havainto on myös päivän 15 (maanantai) kohdalla ilmentäen saatekirjeessä ja lomakkeella ilmoitetun viimeisen palautuspäivän (perjantai) vaikutusta. Viimeiset viisi lomaketta, jotka tosin jätettiin analyysissä huomiotta ja joita ei siten kuviossa 11 näy, palautuivat päivinä 22, 23, 24, 26 ja 31.

Kysely toteutettiin yksivaiheisena siten, ettei erillistä muistutuskirjettä palautusprosentin nostamiseksi hyödynnetty. Päätös olla käyttämättä muistutusta oli puhtaasti resurssikysymys. Lähetetyistä kuorista kahden osalta saatiin tietoa, ettei vastaajaa oltu pystytty tavoittamaan muuttuneen osoitteen vuoksi. Lisäksi yksi vastaajista ilmoitti, ettei hän kyennyt täyttämään lomaketta puutteellisen suomenkielentaitonsa vuoksi.

6.5 Aineiston käsittely ja otoksen edustavuuden tarkastelu

Kyselylomakkeet numeroitiin ja päivättiin palautuessaan. Aineiston käsittely aloitettiin syöttämällä tiedot lomakkeilta SPSS-ohjelmaan. Muuttujien kirjausperusteet ja jäljempänä käytettävät muuttujanimet on listattu **liitteeseen 15** ja kursivoitu jäljempänä tekstissä. Koodausvaiheessa luotiin kaksi uutta muuttujaa: 1) vastaajan ikä vuosissa (\rightarrow *tausta 1b*) sekä 2) palautusviiveen pituus arkipäivissä (\rightarrow *omal*). Analyysiosuuden aluksi ajettiin suorat jakaumat kaikista muuttujista, millä tarkistettiin, että niille kirjatut arvot olivat annettujen vaihteluvälien puitteissa. Jakaumien perusteella havaitut puutteet aineiston koodaamisessa korjattiin palaamalla numeroituihin lomakkeisiin. Tarkastelun perusteella hylättiin yksi vastaaja määritellyn ikävälän ylittävänä – yksi vastaajista hylättiin jo kyselylomakkeita numeroitaessa kokonaan puuttuvien vastausten vuoksi. Muuten yksittäiset puuttuvat vastaukset kirjattiin tyhjinä soluina aineistoon ja huomioitiin

tapauskohtaisesti (engl. pairwise deletion) myöhemmissä analyyseissä. Tapausten määrän katsottiin olevan riittävän suuri ja puuttuvien havaintojen määrän riittävän pieni tämän menettelytavan käyttöön. (ks. Malhotra & Birks 2000, 436) Pahasti puutteellisia vastauksia ei palautunut lainkaan.

Muutamissa lomakkeissa havaittiin ensimmäisen osion täytetyn käyttäen yksinomaan tai lähes yksinomaan vastausvaihtoehtoa yksi (täysin eri mieltä). Näiden vastaajien luotettavuuden arvioinnin apuvälineeksi luotiin hypoteettinen tyystin shoppailemattoman vastaajan profiili. Ensimmäisen osion kysymyksistä – vaikka negatiivisia, kieltosanoja sisältäviä väittämiä pyrittiinkin välttämään – *a1* ja *a7* ovat sellaisia, joihin em. profiilin mukaiselta vastaajalta tuli teorian valossa odottaa vastausvaihtoehdon 7 (täysin samaa mieltä) käyttöä. Näin ollen päädyttiin hylkäämään epäluotettavina ne vastaajat, jotka olivat vastanneet lomakkeen ensimmäiseen osioon siten, että vastausten ”täysin eri mieltä” määrä ylitti 23 osion 25 väittämästä. Profiilin perusteella hylättiin kaksi vastaajaa.

Tutkimuksen lopullisen otoksen edustavuuden tarkastelu on tarpeen tulosten yleistettävyyden määrittelemiseksi. Tarkastelu käsillä olevan tutkimuksen osalta on esitetty **taulukossa 2**. Kuten edellä mainittiin, suoritettiin vertailu suhteessa perusjoukkoon ikään, asuinkuntaan, sosioekonomiseen asemaan, siviilisäätyyn sekä talouden kokoon perustuen. Otoksen ja perusjoukon suhteellisten osuuksien eroja mainittujen muuttujien luokkien suhteen tarkasteltiin Chi Square -testillä yhteensopivuuden (engl. goodness-of-fit) asteesta (ks. Pelosi & Sandifer 2000, 756-757; Malhotra & Birks 2000, 471). Taulukossa 2 esitettyjen prosenttiosuuksien asemesta Chi Square -arvot laskettiin havaittujen (engl. observed frequencies) ja odotettujen (engl. expected frequencies) tapausten lukumäärien perusteella (ks. Malhotra & Birks 2000, 471). Näin ollen Väestörekisteri- ja Tilastokeskukselta saatujen perusjoukon tietojen perusteella määritettiin teoreettiset jakaumat muuttujien n-lukujen tapausmäärillä. Perusjoukkoa koskevat vertailutiedot olivat tuoreimmat mahdolliset – Väestörekisterikeskuksen (2003b)

osalta vuoden 2002 lopun tilanteeseen ja Tilastokeskuksen (2003b) osalta väestölaskentaan 2000 perustuvat – eikä aikaväliä suoritettuun tutkimukseen ja sitä seuranneeseen vertailuun pidetty liian suurena.

Taulukko 2. Lopullisen otoksen edustavuuden tarkastelu

Muuttuja	Luokat	Lopullinen otos (%)	Perusjoukko (%)
Ikä (vk)	18-24 vuotta	11,8	14,3
	25-34 vuotta	22,2	25,0
	35-44 vuotta	25,5	24,1
	45-54 vuotta	17,6	20,6
	55-64 vuotta	22,9	16,0
n = 153	Chi-Square = 7,079	df = 4	Asymp. Sig. = 0,132
Kunta (vk)	Helsinki	62,3	58,0
	Espoo	22,2	22,9
	Vantaa	15,4	19,1
n = 162	Chi-Square = 1,710	df = 2	Asymp. Sig. = 0,425
Ammatti/	Yrittäjä	10,1	5,5
Asema (tk)	Johtavassa asemassa/	23,9	23,1
	ylempi toimihenkilö		
	Alempi toimihenkilö	13,2	20,3
	Työntekijä	23,3	24,8
	Opiskelija	11,3	6,3
	Eläkeläinen	10,7	7,7
	Muut	7,5	12,3
n = 159	Chi-Square = 21,039	df = 6	Asymp. Sig. = 0,002

Muuttuja	Luokat	Lopullinen otos (%)	Perusjoukko (%)
Siviilisääty (tk)	Naimaton	51,2	44,9
	Avioliitossa	41,4	43,1
	Eronnut tai leski	7,4	12,0
n = 162	Chi-Square = 4,077	df = 2	Asymp. Sig. = 0,130
Talouden koko (tk)	1 henkilö	27,0	21,8
	2 henkilöä	42,8	33,1
	3 henkilöä	9,2	19,5
	4 henkilöä	13,8	17,0
	5 tai useampi hlöä	7,2	8,6
n = 152	Chi-Square = 16,242	df = 4	Asymp. Sig. = 0,003

Lähteet: vk = Väestörekisterikeskus 2003b, tk = Tilastokeskus 2003b

Iän suhteen lopullinen otos vastasi varsin hyvin perusjoukon jakaumaa. Aineiston ryhmittelystä kymmenvuotisryhmiin muodostettiin uusi muuttuja (\rightarrow *ikaryhm*). Ainoastaan varttuneimpien, 55-64 -vuotiaiden vastaajien ikäluokka oli ylisuhtaisesti edustettuna. Jakaumien ero ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä. Kuntajakauma oli niin ikään edustava, joskin Helsingin voitiin katsoa olevan otoksessa lievässä yli- ja Vantaan lievässä alipainossa. Tässäkään kohden ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä, joten nollahypoteesia jakaumien yhdenmukaisuudesta ei ollut syytä hylätä.

Sosioekonomisen aseman suhteen lopullinen otos ei ollut edustava. Tilastokeskuksen (2003b) aineiston luokittelun vaatimuksesta vastaajan nykyistä ammattia tai asemaa lomakkeella kartoittaneen kysymyksen (*tausta4*) luokat ”työtön” ja ”muu, mikä” yhdistettiin uudessa muuttujassa (\rightarrow *ammattir*).

Jakaumien tilastollisesti merkitsevän eron syntyyn vaikuttivat yrittäjien ja opiskelijoiden perusjoukkoa suurempi ja alempien toimihenkilöiden perusjoukkoa pienempi esiintyvyys otoksessa. Siviilisäädyn suhteen otoksen edustavuus jälleen saavutettiin. Tilastokeskuksen (2003b) vertailutietojen luokitusperusteet edellyttivät myös tällä kohden muuttujan luokkien yhdistelyä. Lomakkeen muuttujan *tausta5* luokat *naimaton* ja *avoliitossa* yhdistettiin uudessa muuttujassa (→ *siviilis*) vastaamaan Tilastokeskuksen (2003a) luokkaa *naimaton*. Luokat *eronnut* ja *leski* yhdistettiin sen vuoksi, että jälkimmäisen kohdalla odotettujen tapausten lukumäärä olisi muuten jäänyt alle viiden (ks. Malhotra & Birks 2000, 471).

Talouden koko oli toinen testatuista viidestä muuttujasta, jonka suhteen otoksen jakaumaa ei voitu pitää edustavana. Neljän ensimmäisen luokan jälkeen aineisto yhdistettiin uudessa muuttujassa (→ *kokoryh*) luokaksi *viisi tai useampi henkilöä*, jotta edellä mainittu riittävä tapausmäärä kuhunkin luokkaan saavutettiin. Yhden ja kahden hengen talouksia valikoitui lopulliseen otokseen liikaa ja kolmen hengen talouksia liian vähän, jotta edustavuuden saavuttaminen olisi ollut mahdollista. Ikäryhmien luokittelussa sekä sosioekonomisen aseman, siviilisäädyn ja talouden koon uudelleenluokittelussa uusi ja vanha muuttuja taulukoitiin ristiin muunnoksen oikeellisuuden varmistamiseksi.

Huolimatta siitä, että puutteellisen edustavuuden vuoksi tulosten yleistettävyys ei ollut paras mahdollinen, ei tilannetta lähdetty korjaamaan tapauksia painottamalla. Tärkeimpien muuttujien eli iän ja asuinkunnan suhteen lopullista otosta voitiin kuitenkin pitää edustavana, ja otoksen suppea koko huomioon ottaen tämän katsottiin riittävän. Lisäksi on syytä muistaa, että edustavuuden tarkastelu tehtiin demografisten taustamuuttujien suhteen, joten ”[s]aattaa olla, että otoksessa yli- tai aliedustetut ryhmät eivät poikkea merkittävästi keskimääräisistä tuloksista kiinnostuksen kohteena olevien ilmiöiden osalta” (FSD 2003b). Painotettua

vaihtoehtoa harkittiin, mutta sen haittapuolten (ks. Malhotra & Birks 2000, 387-388; 436-437) nähtiin kumoavan mahdollisesti saavutettavan hyödyn.

6.6 Aineiston luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisvirhe voidaan jakaa otannasta johtuviin (engl. random sampling errors) ja muista syistä (engl. non-sampling errors) johtuviin virheisiin (Malhotra & Birks 2000, 88). Otannasta johtuvien virheiden mahdollisuutta, eli lopullisen näytteen puutteellista edustavuutta, on tarkasteltu alaluvussa 6.5. Alaluvussa 6.1 todettiin 95 %:n luottamusvälin edellyttävän 144 tapausta käsittävän otoksen. Tällöin kuitenkin laskennassa käytettiin keskipoikkeaman suurinta mahdollista arvoa 3,00. Huomioiden kyselylomakkeen kolme pääosiota (osiot 1-3, pl. muuttujat *b10*, *c4*, *c5* ja *c12*; ks. alaluku 6.6.1) keskipoikkeaman suurin arvo otoksessa oli 1,89 (muuttujalla *b13*). Jos kolmen ensimmäisen osion muuttujien arvojen oletetaan vastaavan perusjoukon tietoja, päästään tutkimuksen 162:n tapauksen havaintomäärällä normaalijakauman 99,9 %:n luottamusväliin ($z = 3,30$) määritellyn otantavirheen (0,49) puitteissa (vrt. Malhotra & Birks 2000, 377). Toisaalta otoskoon määrittämisessä (ks. alaluku 6.1) käytetty 95 %:n luottamusväli olisi edellä mainitulla tapausmäärällä suurimman keskipoikkeaman muuttujalla (*b13*) $3,8 \pm 0,3$ ja pienimmän keskipoikkeaman muuttujalla (*c10*: $\sigma = 0,98$) $5,8 \pm 0,15$.

Muut virhelähteet voidaan jakaa edelleen vastausvirheisiin ja vastaamattomuudesta aiheutuviin virheisiin (Malhotra & Birks 2000, 88). Jälkimmäiseen virhekategoriiaan pyrittiin vaikuttamaan tutkimuksen, saatekirjeen ja lomakkeen suunnittelulla, ja aihetta on käsitelty tarkemmin alaluvuissa 6.2 ja 6.3. Malhotran ja Birksin (2000, 88-90) mukaan vastausvirhe voidaan edelleen jakaa tutkijasta, haastattelijasta ja vastaajasta johtuviin virheisiin. Tietojen keruumenetelmästä (ks. alaluku 6.2) johtuen toinen mainituista kolmesta kategoriasta voidaan tässä sivuuttaa. Vastaajasta johtuva virhe on seurausta joko

kyvyttömyydestä tai haluttomuudesta oikean tiedon antamiseen (Malhotra & Birks 2000, 88; 90). Kuten vastaamattomuudesta aiheutuva virhe, myös vastaajasta johtuva virhe pyrittiin minimoimaan tutkimuksen suunnittelun ja lomakesuunnittelun keinoin (ks. alaluku 6.3).

Tutkijasta johtuva virhe on viiden tekijän, 1) kerätyn tiedon epä-tarkoituksenmukaisuuden (engl. surrogate information error), 2) mittavirheen, 3) perusjoukon virheellisen määrittelyn, 4) otantakehikkovirheen sekä 5) väärien analyysimenetelmien käytön summa (Malhotra & Birks 2000, 88-89). Mainituista kohdista kolmas ja neljäs on käyty läpi perusjoukkoa ja otantaa käsittelevässä alaluvussa 6.1. Kerätyn tiedon tarkoituksenmukaisuuteen pyrittiin johtamalla tutkimushypoteesit viitekehyksen pohjalta teoriaan tukeutuen ja laatimalla kyselylomake vain hypoteesien tarkastelua varten tarpeellinen tieto silmällä pitäen. Varmistamalla teorian ja empirian yhteys varmistettiin myös kerätyn tiedon tarkoituksenmukaisuus.

Sen sijaan toisen kohdan eli mittavirheen puitteissa voidaan lomakkeella tehdyt ratkaisut kyseenalaistaa – voidaan kysyä kuinka hyvin suoritettua kyselyn kolme pääosiota operationalisoivat shoppailutaimuksen, mieskuvan ja -käsityksen ja feminiinisten tai maskuliinisten arvojen esiintymisen. Mittavirheen minimointiin pyrittiin käyttämällä kysymyssarjojen laadinnan pohjana ja tukena olemassa olevia skaaloja nykyhetkeen ja suomalaiseen kulttuuriin soveltaen. Tästä huolimatta ei voida varmuudella sanoa, että esitetyt osiot olisivat onnistuneet vangitsemaan näiden käsitteiden monimuotoisuuden, tai että mainitut kokonaisuudet olisivat kaikessa kirjossaan ylipäättään kvantitatiivisin keinoin täydellisesti todennettavissa. Viidentenä tutkijasta johtuvan virheen lähteenä luetellun väärien analyysimenetelmien käytön tai oikeiden analyysimenetelmien väärän käytön välttämiseen tähdättiin asianmukaiseen menetelmäkirjallisuuteen tukeutuen.

Ongelmana liittyen osioihin kaksi ja kolme eli hypoteeseihin kolme ja neljä (ks. alaluku 5.3) on se, etteivät traditionaalinen tai liberaali maskuliinisuus tai feminiiniset ja maskuliiniset arvot ole ilmiöitä, jotka esiintyisivät todellisuudessa sellaisinaan, vaan kukin tutkija on konstruoinut ne tavallaan. Tässä tutkielmassa näiden käsitteiden määrittelyssä ja niitä selvittäneiden skaalojen laadinnassa on tukeuduttu siihen mitä miestutkimuksen piirissä on perinteisesti pidetty traditionaalisenä (ks. alaluku 3.1) ja millä tavoin aikaisempi tutkimus on maskuliinisia ja feminiinisiä ominaisuuksia jaotellut (ks. alaluku 6.3). Tälläkään tavoin ei saavuteta objektiivisuutta, mutta luodaan kuitenkin puhtaasti subjektiivista näkemystä laajempi perusta näiden asioiden arvioinnille.

Aineiston luotettavuutta voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: sisäisenä luotettavuutena ja ulkoisena luotettavuutena. Sisäinen luotettavuus viittaa siihen, kuinka oikein tutkimuksen otokseen sisältyvien henkilöiden tietoja on mitattu. Ulkoinen luotettavuus puolestaan liittyy otantateoriaan ja siten tulosten yleistettävyyteen (Valkonen 1981, 77-78). Molemmat näkökulmat on pyritty jäljempänä huomioimaan.

6.6.1 Reliabiliteetti

Edellä mainittu mittavirhe voidaan jakaa 1) systemaattiseen virheeseen ja 2) satunnaiseen virheeseen. Kyselyn reliabiliteetissa on kyse siitä kuinka yhdenmukaisia tuloksia toistetut mittaukset tuottavat – siitä, missä määrin tulokset ovat tutkijasta ja tutkimusmetodista riippumattomia. Systemaattisen virheen on määritelty vaikuttavan mittaukseen toistuvasti samalla tavalla, joten reliabiliteetin käsite (puute) viittaa tällöin satunnaisen virheen aiheuttamaan tulosten vaihteluun (Malhotra & Birks 2000, 305). ”Virheiden satunnaisuus tarkoittaa, että niiden keskiarvo koko aineistossa on nolla ja että ne eivät liity mihinkään systemaattisesti vaikuttavaan tekijään” (Valkonen 1981, 54). Malhotran ja Birksin (2000, 305-307) mukaan reliabiliteettia voidaan arvioida toistamalla mittaus (engl.

test-re-test reliability), mittaamalla vaihtoehtoisilla, mutta toisiaan vastaavilla lomakkeilla (engl. alternative-forms reliability) tai arvioimalla käytetyn skaalan sisäistä yhdenmukaisuutta (engl. internal consistency reliability).

Tämän tutkimuksen resurssien puitteissa kahden ensimmäisen keinon käyttö jouduttiin hylkäämään, sillä molemmat niistä olisivat edellyttäneet yhtä useampaa mittausta. Sisäisen yhdenmukaisuuden arviointiin yleisesti käytetyn Cronbachin alfaluvun laskeminen edellyttää aineiston dimensionaalisuuden tarkastelua (Malhotra & Birks 2000, 306-307). Ensimmäisen osion suhteen tämä nähtiinkin tarpeelliseksi, sillä pääasiallisena lähteenä käytetty Boedekerin (1997a, 118) skaala on laadittu neljästä näkökulmasta: 1) eksploratiivinen käyttäytyminen, 2) shoppailu, 3) ympäristön aistiärsykkeet ja 4) emotionaalinen kokemus. Shoppailutaipumusta selvittäneen osion osalta (osio 1) sovellettiin siten faktori-analyysiä (ks. alaluku 7.1).

Lomakkeen ensimmäisen osion alfa-arvot laskettiin faktoreittain, ja ne on esitetty **taulukossa 3** (ks. seuraava sivu). Koska viides faktori sisälsi ainoastaan yhden muuttujan, sille ei voitu arvoa laskea. Ensimmäisen faktorin muuttujista *a7* koodattiin uudelleen muiden kanssa samansuuntaiseksi (\rightarrow *a7uusi*). Jo suoritettun faktoroinnin vuoksi muuttujia ei lähdetty poistamaan reliabiliteetin parantamiseksi, sillä kaikkien faktoreiden arvot ylittivät Malhotran ja Birksin (2000, 307) raja-arvona pitämän 0,6:n tason. Tosin ainoa ulottuvuus, jonka arvo olisi tällä menettelyllä parantunut, oli faktori 4. Alle 0,6:n tason jääviä α -arvoja voidaan pitää merkinä epätydyttävästä sisäisestä yhdenmukaisuudesta. Taulukkoa 3 tarkastellessa on syytä muistaa, että alfa-arvo tahtoo kasvaa muuttujamäärän kasvaessa. (Malhotra & Birks 2000, 307)

Taulukko 3. Kyselylomakkeen ensimmäisen osion reliabiliteetin arviointi

	Cronbachin alfa	Muuttujien lkm
Faktori 1	0,9049	10
Faktori 2	0,8466	7
Faktori 3	0,7748	4
Faktori 4	0,6271	3
Faktori 5	-	1

Toisen osion kohdalla käytetyn skaalan oletettiin olevan yksiulotteinen. Mies-kuvaa ja -käsitystä koskevat väittämät (osio 2) käsittelevät kyllä kokonaisuuden eri puolia, mutta niiden ei nähty muodostavan sellaisia itsenäisiä kokonaisuuksia, jotka olisivat Malhotran ja Birksin (2000, 307) mukaan estäneet koko skaalan arvioimisen yksidimensioisena. Toisessa osiossa muuttujat *b10*, *b12*, *b14*, *b15* ja *b20* koodattiin uudelleen käänteisinä (\rightarrow *b10uusi*, \rightarrow *b12uusi*, \rightarrow *b14uusi*, \rightarrow *b15uusi* ja \rightarrow *b20uusi*), koska osion arvoista oli tarkoitus muodostaa summamuuttuja (ks. Malhotra & Birks 2000, 306). Toisen osion saama Cronbachin alfa-arvo oli alkuun 0,8107, mutta poistamalla muuttuja *b10uusi* päästiin lukemaan 0,8220. Edelleen poistamalla muuttujat *b12uusi*, *b15uusi* ja *b20uusi* alfa-arvo olisi kohonnut lukemaan 0,8289, mutta tätä parannusta ei pidetty enää riittävänä perustelemaan kolmen uuden muuttujan poistamista ja siten skaalan tuottaman aineiston ”rikkauden” kaventamista.

Feminiinisiä ja maskuliinisia ominaisuuksia sisältävää skaalaa (osio 3) oli niin ikään suunniteltu käytettäväksi summamuuttujien muodostamiseen. Tarkoituksena oli laskea erilliset summamuuttujat 1) naisellisiksi ja 2) miehekkäiksi luokitelluista ominaisuuksista. Näin ollen myös väittämäsarjan reliabiliteetin testaus oli tarkoituksenmukaista suorittaa kahdessa osassa. Feminiinisten adjektiivien saama Cronbachin alfa oli alun perin 0,7649. Poistamalla muuttujat

c5 ja *c12* saavutettiin arvo 0,8247. Jatkamalla muuttujien *c13*, *c10* ja *c18* poistoilla olisi lopulta päästy lukemaan 0,8404, muttei skaalan kaventamista kahdeksaa muuttujaa suppeammaksi pidetty parannuksen valossa enää tarkoituksenmukaisena. Maskuliinisten adjektiivien alkuperäinen alfa oli 0,8075. Jättämällä muuttuja *c4* tarkastelun ulkopuolelle arvo kohosi lukemaan 0,8256, ja tähän ratkaisuun myös päädyttiin. Naisellisten ja miehekkäiden ominaisuuksien erisuurta määrää ei pidetty ongelmana, sillä kummastakin kokonaisuudesta oli tarkoitus laskea keskiarvomuuttuja, ja summa-arvojakin aiottiin verrata ainoastaan eri ryhmien, ei eri dimensioiden kesken.

Suhteutettuina Malhotran ja Birksin (2000, 307) raja-arvoon kaikki kolme kyselylomakkeen pääosiota arvioitiin reliabiliteetiltaan hyviksi. Valkosen (1981, 66) mukaan myös tavanomaisten taustamuuttujien (osio 5) reliabiliteetti on lähes täydellinen. Kyselylomakkeen neljännen osion kysymyssarjaa pidettiin käyttö-tarkoitukseltaan taustatietoihin rinnastettavana ja siten subjektiivisesti arvioiden riittävän reliabiliteettivaateen täyttävänä.

6.6.2 Validiteetti

Mittauksen validiteetin voidaan määritellä tarkoittavan sitä laajuutta, jolla saadut tulokset heijastavat perusjoukon ominaisuuksia mitattavien muuttujien suhteen – sitä, kuinka hyvin tulokset kuvaavat, mitä haluttiin mitata. Tällöin mittaamisen validiteetin kasvattamisessa tai maksimoinnissa on kyse sekä systemaattisen että satunnaisen virheen minimoinnista. (Malhotra & Birks 2000, 307) Valkonen (1981, 69) toteaaakin, että vaikkei systemaattista virhettä esiintyisikään, ei täydellistä validiteettia saavuteta, jos mittaukseen sisältyy satunnaisvirhettä. Malhotran ja Birksin (2000, 307-308) mukaan validiteettia voidaan arvioida skaalan sisältöä systemaattisesti, vaikkakin subjektiivisesti tarkastelemalla (engl. content validity), arvosteluperusteeksi valittujen muuttujien avulla (engl. criterion validity) tai pohjalla olevaan teoriaan nojaten (engl. construct validity). Kun

käytetyt mittarit ovat joidenkin teoreettisten käsitteiden indikaattoreita, kuten tässä, ei kriteerimuuttujia tosin ole mahdollista saada (Valkonen 1981, 70).

Kuten alaluvussa 6.6 mainittiin, laadittujen skaalojen validiteetti pyrittiin maksimoimaan käyttämällä mahdollisimman pitkälle valmiita väittämäsarjoja. Lomakkeen osioiden kaksi ja kolme kohdalla tämä menettely oli lisäksi ehdoton edellytys, sillä kyseisten kokonaisuuksien operationalisointi alusta alkaen ei olisi johtanut yhtä luotettavaan lopputulokseen. Osion yksi osalta tukeuduttiin vahvasti teoriaan, ja sitä kautta saatiin vahvistus mukaan valittujen väittämien tarpeellisuudelle. Siltä osin kuin tutkielman teoria edellytti väittämiä, joita ei alkuperäisessä skaalassa ollut, niitä harkiten lisättiin, ja toisaalta jokaisen alkuperäisestä skaalasta tämän tutkimuksen lomakkeelle siirretyn väittämän tuomaa lisäarvoa kriittisesti arvioitiin.

Lopputuloksen voitiin näin ollen uskoa olevan etenkin ensimmäisen ja tutkimuksen tärkeimmän osion, mutta myös toisen ja kolmannen osion suhteen validiteetiltaan hyvä. Lisäksi Valkosen (1981, 70) mukaan voidaan sanoa, että ”jos teoria on saanut tukea tutkimuksesta, niin tutkimus on samalla antanut tukea olettamukselle, että käytetyt operationalisoinnit ovat järkeviä teoreettisten käsitteiden mittoja”. Tämä pätee etenkin kyselylomakkeen ensimmäiseen osioon (ks. alaluku 7.1).

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuten kuudennen luvun aloittavassa kappaleessa todettiin, eriytettiin tutkimuksen tulokset omaksi luvukseksi. Tässä tutkielman seitsemännessä luvussa käydään läpi kyselylomakkeilla kerätyn ja tilasto-ohjelmaan syötetyn aineiston analyysi sekä siitä saadut tulokset. Luku jakaantuu asiakokonaisuuksittain kolmeen alalukuun. Ensimmäinen alaluku tarkastelee kyselylomakkeen ensimmäisen osion muuttujille suoritettua faktorianalyysiä shoppailulle ominaisten ulottuvuuksien identifioimiseksi. Toinen alaluku käsittelee shoppailijatyyppejä tunnistamiseksi tehtyä klusterianalyysiä. Luvun seitsemän päättää asetettujen tutkimushypoteesien paikkansapitävyyden tarkastelu. Jokaista hypoteesia on kolmannessa alaluvussa käsitelty omana kokonaisuutenaan ja evidenssi puolesta tai vastaan esitetty.

Hypoteesien testaamisesta puhuttaessa on syytä muistaa, että nollahypoteesin hylkäämättä jättämisestä ei vielä voida tehdä johtopäätöstä sen paikkansapitävyydestä. Sen sijaan nollahypoteesin hylkääminen mahdollistaa vaihtoehdoisen hypoteesin hyväksymisen. (Malhotra & Birks 2000, 458) Tulosten oikeellisuuden varmistamiseksi kaikki analyysit ja summamuuttujien koodaukset ajettiin vähintään kahteen kertaan, ja muuttujien muunnokset tarkistettiin ristiintaulukoinneilla. *Summamuuttujalla* tarkoitetaan tässä paitsi tietyn muuttujajoukon arvot yhteen laskevaa muuttujaa, myös muuttujaa, joka muulla tavoin, esimerkiksi keskiarvon muodossa, hyödyntää useamman kuin yhden alkuperäisen muuttujan sisältämää informaatiota.

7.1 Faktorianalyysi – Shoppailun ulottuvuuksien tarkasteleminen

Kyselylomakkeen ensimmäisen, vastaajan shoppailutaipumusta selvittäneen osion tarkoitus oli muodostaa lähdeaineisto ensimmäisen tutkimushypoteesin (ks. alaluku 5.3) testaamista varten. Hypoteesi suunniteltiin testattavaksi klusteroimalla aineisto muuttujien $a1 - a25$ suhteen. Ennen shoppailijaryhmien tarkastelua

niiden kuvailun ja tulkinnan helpottamiseksi suoritettiin mainittujen muuttujien faktorianalyysi, jonka pääasiallinen käyttö on juuri datan pelkistämisessä ja tiivistämisessä (ks. Malhotra & Birks 2000, 577). Pelkistäminen perustuu aineiston piilevien yhdenmukaisuuksien, keskenään korreloivien muuttujien eli faktoreiden etsimiseen. Faktoreita ei kuitenkaan voi suoraan mitata. (Rencher 2002, 408) Faktorianalyysin funktio oli tässä yhteydessä toimia esianalyysinä, vaikka sen tuloksilla oli arvoa myös itsessään (ks. Valkonen 1981, 116). Empiirisessä tutkimuksessa hyödynnettiin eksploratiivista, aineistolähtöistä faktorianalyysiä (ks. FSD 2003c). Huolimatta edellä mainituista Boedekerin (1997, 118) shoppailuskaalan neljästä näkökulmasta (ks. alaluku 6.6.1) ei faktoreiden laadusta tai määrästä tehty siis ennakko-oletuksia.

Faktorianalyysin edellytys on tutkittavien muuttujien keskinäinen korrelaatio (Malhotra & Birks 2000, 581). Tämän varmistamiseksi suoritettiin Bartlettin testi, jonka merkitsevyysarvolla 0,000 (Approx. Chi-Square = 1970,462; df = 300) nollahypoteesi muuttujien korreloimattomuudesta voitiin hylätä. Lisäksi korrelaatioon ja osittaiskorrelaatioon perustuva Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) -testisuure sai arvon 0,911. KMO-arvoa, joka ylittää tason 0,6, voidaan pitää merkinä aineiston soveltuvuudesta faktorointiin. (Garson 2003a) Koska tarkoituksena oli ensisijaisesti helpottaa klusterianalyysin tulkintaa, päädyttiin pääkomponenttimenetelmän käyttöön (ks. Malhotra & Birks 2000, 582; Garson 2003a).

Selityksen yksinkertaistamiseksi ja helpommin tulkittavan faktorimatriisin aikaansaamiseksi faktorit rotatoitiin Varimax-menetelmällä. Varimax-menetelmä on suorakulmarotaatiomenetelmä, joka johtaa keskenään korreloimattomiin ulottuvuuksiin ja minimoi kullakin faktorilla korkeasti latautuvien muuttujien lukumäärän (FSD 2003c; Garson 2003a). Menetelmää pidettiin analyysin tarkoitus silmällä pitäen parhaana. Toinen tulkinnan helpottamiseksi tehty päätös oli asettaa tulostuvien latausten vähimmäisvoimakkuudeksi 0,40. Faktoreiden

lukumäärästä päätettäessä käytettiin hyväksi niiden ominaisarvojen ohella myös saadun ratkaisun tulkittavuutta. Tarkastelussa huomioitiin kaikki ominaisarvoltaan yhden ylittävät ulottuvuudet, mutta toisaalta faktorikohtaisia ominaisarvoja tarkasteltiin myös faktorimäärän funktiona (engl. scree plot). (Malhotra & Birks 2000, 585; Garson 2003a).

Huomioiden tutkielman teoriaosassa esiin tuotu shoppailun moninainen luonne pidettiin viittä, eli kaikki ominaisarvoltaan yhtä suuremmat faktorit käsittävää ratkaisua lopulta parhaana. Valittu ratkaisu selitti 60,9 % muuttujien kokonaisvaihtelusta (l. varianssista), mitä pidettiin hyväksyttävänä arvona. Tulkinnassa useammalla kuin yhdellä ulottuvuudella latautunut muuttuja huomioitiin ainoastaan korkeimman arvon saaneella faktorilla, vaikka kaikki yli 0,40:n latauksen saaneet muuttujat on dimensioittain jäljempänä esitetty. Yksittäisen faktorin tulkinnassa sen sijaan otettiin kokonaisvaltaisesti huomioon kaikki kyseisellä ulottuvuudella ensisijaisesti latautuneet muuttujat. Faktorianalyysin tulkinta on esitetty **taulukossa 4** (ks. seuraava sivu). Faktorin nimen perässä suluissa oleva prosenttiluku on kyseisen faktorin selitysosuus. Sulkuihin kirjatut faktorilataukset kertovat muuttujan latautuneen suuremmalla arvolla jollain toisella faktorilla.

Taulukko 4. Shoppailuskaalan faktorianalyttinen tulkinta

	Lataus	h^2
Faktori 1 – hedonistinen ulottuvuus (23,2 %)		
a23 Pidän kaupoissa kiertelemisestä, koska se antaa minulle ...	0,795	0,713
a2 Kaupoissa kierteleminen on mielestäni mukava tapa viettää ...	0,779	0,718
a25 Saatan lähteä kiertelemään kauppoihin ilman mitään erityistä ...	0,775	0,679
a8 Mielestäni kaupoissa kierteleminen on hyvä keino poistaa ...	0,775	0,724
a9 Pidän kaupoissa kiertelemisestä lähinnä juuri sen itsensä ...	0,744	0,694
a22 Kaupoissa kierteleminen on enemmänkin huvia tai harrastus ...	0,737	0,621
a18 Lähden mielelläni ostoksille ilman tarkkaa suunnitelmaa siitä ...	0,624	0,541
a7 Kaupoissa kierteleminen ilman ostoksia on mielestäni hukkaan ...	-0,567	0,458
a21 Kaupoissa kierrellessäni voin nauttia väenpaljoudesta	0,495	0,409
a19 Tulevista ostoksista tai ostosmahdollisuuksista on mielestäni ...	(0,462)	0,612
a17 Kaupoissa kierteleminen kavereiden tai ystävien kanssa on ...	(0,460)	0,638
a24 Käyn mielelläni uutuuksia ”tulvivissa” ja alati muuttuvissa ...	0,426	0,476
Faktori 2 – elämyksellinen ulottuvuus (13,2 %)		
a5 Kaupoissa kierteleminen tarjoaa minulle hyvän tilaisuuden ...	0,688	0,613
a10 Erilaisten esittelyjen ja näytösten katseleminen ostosten ...	0,649	0,611
a20 Kaupoissa kierrellessäni voin nähdä, haistella ja kuulla kaikkea ...	0,643	0,677
a12 Lähtiessäni kiertelemään kauppoihin toivon saavani uusia ...	0,634	0,625
a17 Kaupoissa kierteleminen kavereiden tai ystävien kanssa on ...	0,556	0,638
a19 Tulevista ostoksista tai ostosmahdollisuuksista on mielestäni ...	0,519	0,612
a4 Mielestäni myös välttämättömien elintarvikkeiden ja muiden ...	0,430	0,453

	Lataus	h^2
Faktori 3 – kokemuksellinen ulottuvuus (12,3 %)		
a13 Tulen usein käyttäneeksi ostoksilla enemmän aikaa kuin olin ...	0,679	0,628
a3 Kaupoissa kierrellessäni tahdon yleensä kokea jotakin uutta ...	0,654	0,655
a11 Kaupoissa kiertelemiseen sisältyy mielestäni jotakin jännittävää	0,575	0,612
a14 Uusien suuntausten ja trendien "haistelu" on mielestäni ...	0,542	0,541
a16 Ostoskeskukset ovat mielestäni mukavia mielikuvitusmaailmoja	(0,497)	0,638
a15 Erilaisten tavaroiden esillepanojen katseleminen on mielestäni ...	(0,497)	0,644
a20 Kaupoissa kierrellessäni voin nähdä, haistella ja kuulla kaikkea ...	(0,478)	0,677
Faktori 4 – esteettinen ulottuvuus (7,3 %)		
a6 Myymälän miellyttävä sisustus on minulle tärkeää	0,763	0,642
a16 Ostoskeskukset ovat mielestäni mukavia mielikuvitusmaailmoja	0,597	0,638
a15 Erilaisten tavaroiden esillepanojen katseleminen on mielestäni ...	0,529	0,644
Faktori 5 – arkinen ulottuvuus (4,9 %)		
a1 Ostoksilla käyntiäni määräävät yleensä totutut tavat ja rutiinit	0,768	0,607

Huolimatta hieman poikkeavista nimityksistä oli faktoriratkaisusta löydettävissä myös viitekehyksessä esitetyn shoppailun ytimen elementit (ks. alaluku 5.2). Ensimmäisen faktorin muuttujat kuvastavat shoppailun tuottamaa hedonistista nautintoa – nautinnon lähteenä on toiminta itsessään. Toinen faktori tuo esiin shoppailun elämyksellisen puolen, ja kolmannen faktorin taustalla voidaan nähdä ostosympäristön stimuloivat aistiärsykkeet. Kokemuksellisuus tulee siis erottaa elämyksellisyydestä, vaikka arkikielessä käsitteet toiminevatkin likimain toistensa synonyymeinä. Tässä tutkielmassa *elämyksellisyyden* nähdään painottuvan enemmän lyhytaikaisiin, hetkellisiin tapahtumiin ja *kokemuksellisuuden* pitkäaikaisempaan stimulaatioon.

Neljättä faktoria, shoppailun esteettistä ulottuvuutta, voidaan pitää rakennetun minisuuden ilmentäjänä. Faktorin ympäristöä kuvaavat muuttujat linkittyvät yksilön

identiteettiin paitsi ostosnäytelmän kulisseinä, myös omaan itseän yhdistettävien esineiden lähteenä. Viidennellä faktorilla latautui ainoastaan yksi, ostoksilla käynnin rutinoituneisuutta kuvaava muuttuja. Muuttuja on tulkittavissa shoppailun kerrosmallin ydinosan elementeistä vielä käsittelemätöntä arjen ulkopuolisuutta kuvastavaksi. Kuten alaluvussa 2.3 mainittiin, ei arjella tässä yhteydessä tarkoiteta viikonpäiviä, vaan kaavamaisuutta ja rutiineita, välttämättömyyttä ja pakkoa. Shoppailun ja ostoksilla käymisen yksi keskeinen ero on siinä, että shoppailu koetaan kuuluvaksi vapaa-aikaan ja ostoksilla käyminen osaksi arkirutiineja; ostoksilla käyminen on työtä, shoppailu ei-työtä (ks. alaluku 2.3). Teoriayhteyden löytyminen varmisti näin ollen valitun viiden faktorin ratkaisun merkityksellisyyden. Myös Boedekerin (1997, 118) lähdeskaalan neljä näkökulmaa (ks. alaluku 6.6.1) voidaan sijoittaa faktoreille – skaalan ulkopuolelta lisätyt muuttujat, tässä lähinnä *a1*, toivat esiin lisäksi viidennen ulottuvuuden.

7.2 Klusterianalyysi – Shoppailijatyyppien identifiointi

Edellä suoritetun faktorianalyysin tuottamat faktoripisteet tallennettiin muuttujina aineistoon ja standardoitiin regressiomenetelmällä. Käytetty faktorointitapa, pääkomponenttimenetelmä, on ainoa, joka sallii tarkkojen faktoripisteiden laskemisen (Malhotra & Birks 2000, 588). Klusterianalyysin keinoin havaintoaineisto voidaan ryhmitellä keskenään suhteellisen homogeenisiin ryhmiin, klustereihin, mikä sekä minimoi näiden ryhmien sisäisen että maksimoi niiden välisen varianssin (Garson 2003b). Siten klusterointi on varsin yleinen segmentoinnin apuväline, ja tässä tutkielmassa sitä käytettiin shoppailijatyyppien tunnistamiseen (ks. alaluku 6.3). Alaluvussa 7.1 käytetty faktorianalyysi ryhmittelee siis muuttujia ja tässä sovellettu klusterianalyysi havaintoja. Klusterianalyysin etu erotteluanalyysiin nähden on puolestaan siinä, ettei se edellytä etukäteistietoa havaintojen sijoittumisesta ryhmiin (Malhotra & Birks 2000, 601-602). Se on siten edellä käytetyn eksploratiivisen faktorianalyysin tapaan aineistolähtöinen ja siten tutkielman lähestymistapaan sopiva analyysimenetelmä.

Havaintojen keskinäisen välimatkan mitaksi valittiin yleisimmin käytetty euklidinen etäisyys (ks. Malhotra & Birks 2000, 604; Garson 2003b). Varsinainen klusterointi suoritettiin K-Means -menetelmällä, joka sallii havaintoja siirrettävän klusterista toiseen hierarkkisista klusterointimenetelmistä poiketen. K-Means -klusterointi kuuluu ositusmenetelmiin (engl. partitioning), ja siihen mainitusta havaintojen uudelleenallokoinnista johtuen viitataan toisinaan optimointimenetelmänä. (Rencher 2002, 481-482; ks. Malhotra & Birks 2000, 607). Etäisyysmitan ja klusterointimenetelmän valinnat liittyvät toisiinsa – K-Means hyödyntää euklidista etäisyyden mittausta. Yhtenä käytetyn klusterointimenetelmän haittapuolena on se, että ryhmien lukumäärä täytyy määritellä etukäteen. Toisaalta käsillä olevan aineiston kohdalla havaintojen lukumäärä rajoitti klustereiden määrää, joten paras ratkaisu oli löydettävissä myös kokeilemalla. Lisäksi klusterikeskusten valinta tapahtuu K-Means -metodilla umpimähkäisesti, jolloin havaintojen järjestys aineistossa saattaa vaikuttaa saatavaan ratkaisuun. (Malhotra & Birks 2000, 607-608). Ongelmista huolimatta valittua menetelmää pidettiin tilanteeseen parhaiten sopivana.

Suoritetun klusterianalyysin lähtödatana käytettiin siis muuttujiksi tallennettuja faktoripisteitä. Yhtenä kriteerinä klusteriratkaisua arvioitaessa otettiin huomioon pienimmän ryhmän riittävä koko. Alle 30 tapausta käsittäviä ryhmiä pienempien klustereiden muodostamista ei pidetty enää kokonaisuuteen suhteutettuna tarkoituksenmukaisena. Mahdollisia ratkaisuja kokeiltiin kahden ja kuuden klusterin välillä. Kuuden (pienin ryhmäkoko 8 tapausta), viiden (20) ja neljän klusterin (25) ratkaisuihin pienimmän ryhmän katsottiin olevan niin pieni, ettei analyysiä kannattanut jatkaa. Kahden klusterin tapauksessa taas päädytään varsin usein tilanteeseen, jossa ryhmät ovat lähes toistensa peilikuvia eikä tulkinta siten tuo juurikaan lisäarvoa. Koska tilanne oli kuvatusen kaltainen myös tämän tutkimuksen osalta, valittiin lopulta kolme klusteria käsittävä ratkaisu. Näin ollen on syytä muistaa esitetyn tulkinnan perustuvan karkeaan klusterointiin, sillä useampien ryhmien ja siten hienojakoisemman segmentoinnin käyttäminen ei

suppeasta havaintomäärästä johtuen ollut mahdollista. Syntyneitä kolmea ryhmää pidettiin kuitenkin suuntaa antavina ja siten tämän tutkimuksen kannalta riittävinä.

Myöhemmässä vaiheessa analyysiä huomattiin kuitenkin, että ainoastaan yhden identifioitujen shoppailijatyypin vastausten keskiarvo kunkin tilastollisesti merkitsevän faktorin muuttujille laskettuna nousi vain yhdellä ulottuvuudella vaivoin yli shoppailun suhteen nollatasona pidettävän vaihtoehto neljän (”ei eri eikä samaa mieltä”). Koska saatua tulosta pidettiin teorian vastaisena, harkittiin asetettua klusterikoon alarajaa uudelleen. Raaka-aineistoa tarkasteltaessa oli kuitenkin käynyt jo selväksi, että vastaajien joukossa oli esitetyn shoppailijan määritelmän täyttäviä henkilöitä, joten tulosten oikeellisuuden nimissä neljän klusterin ratkaisu päädyttiin lopulta hyväksymään. Pienimmän ryhmän kooksi jäi näin ollen 25 henkilöä, mutta edellä mainituista syistä tätä pidettiin vahvasti perusteltuna. Neljän klusterin ratkaisun puolesta puhui myös se, että kolme shoppailijaryhmää kattavassa mallissa neljäs faktori ei muodostunut tilastollisesti merkitseväksi (sig. 0,578), mutta neljällä klusterilla sitä vastoin saatiin kaikki faktorit huomioitua merkitsevyysasteen $p = 0,05$ alittavina.

Uudessa analyysissä syntyneiden ryhmien koot olivat 25, 26, 73 ja 30 tapausta. Tarkemmat tiedot suoritetusta analyysistä on oheistettu **liitteeksi 16**. Klustereiden tulkinta perustui klusterikeskuksiin, jotka ilmaisevat kunkin ryhmän keskiarvon klusteroinnin perustana käytettyjen muuttujien, tässä faktoreiden suhteen (ks. Malhotra & Birks 2000, 611). Etäisyydet klusterikeskusten välillä osoittivat klusteriparien olevan riittävän etäällä toisistaan, jotta ryhmiä oli mielekäästä tulkita. Klustereiden alustava nimeäminen on esitetty **taulukossa 5** (ks. seuraava sivu). Tulkinnan ongelmana oli faktoripisteiden abstraktisuus; pisteille ja niistä lasketuille keskiarvoille ei ole vastinetta reaali maailmassa. Standardoinnin ansioista keskiarvojen etumerkki kuitenkin helpotti työtä eri ryhmiä toisiinsa verrattaessa. Tulkinnan ja nimeämisen alustavuutta ennen todellisten asenteiden selvittämistä oli tässä yhteydessä vielä syytä painottaa.

Taulukko 5. Shoppailijatyypien alustava nimeäminen

	Havaintojen lukumäärä (n)	Suhteellinen osuus aineistossa
Klusteri 1 – rutinoituneet shoppailijat	25	16 %
Klusteri 2 – elämyshakuiset kuluttajat	26	17 %
Klusteri 3 – tarvelähtöiset kokemustenmetsästäjät	73	47 %
Klusteri 4 – hedonistiset esteetikot	30	20 %
	154	100 %

Klusteroinnin perustana olleiden faktoreiden keskiarvojen eroja segmenteissä testattiin varianssianalyysillä. Testauksella haluttiin varmistua segmenttejä erottelevista tekijöistä. Vertailu suoritettiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä, sillä testattavia ryhmiä (keskiarvoja) oli useampi kuin kaksi (ks. Malhotra & Birks 2000, 489). Yksisuuntaisen varianssianalyysin perustana on yksi vähintään väli-matka-asteikollinen ja jatkuva selitettävä muuttuja ja yksi kategorinen selittävä muuttuja. Testin tarkoituksena on selvittää eroavatko otoksen ryhmien keskiarvot siinä määrin toisistaan, että päätelmä perusjoukon ryhmien eroista olisi oikeutettu. (Garson 2003c) Garsonin (ma.) mukaan varianssianalyysi olettaa vertailtavien ryhmien olevan suhteellisen samansuuruisia ja variansseiltaan selitettävän muuttujan suhteen yhtäläisiä (engl. homogeneity of variances). Klustereiden kokoja, vaikkakin ne poikkesivat selvästi toisistaan, pidettiin analyysin näkö-kulmasta riittävän samansuuruisina, sillä toinen ehto yhtäsuurista variansseista (ks. liite 17) kuitenkin täyttyi.

Jokainen mukanaoleva faktori osoittautui muuttujatasolla segmenttejä erottelevaksi alle 0,05:n merkitsevyysarvolla. ANOVA-taulu on esitetty liitteessä 17. Yksityiskohtaisempaa tietoa faktoreiden erottelukyvystä saatiin Post Hoc -

vertailuna tehdystä LSD-testistä (ks. Garson 2003c). Faktorilla yksi tilastollisesti merkitsevät erot syntyivät lukuun ottamatta pareja klusterit 1 ja 4 (sig. 0,860) sekä klusterit 2 ja 3 (sig. 0,521). Toisella faktorilla klusteriparien 1 ja 2 (sig. 0,493) sekä 3 ja 4 (sig. 0,938) erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Kolmas faktori ei muodostanut merkitsevää eroa parien klusterit 1 ja 3 (sig. 0,195) eikä klusterit 2 ja 4 (sig. 0,915) välille. Neljännellä faktorilla klusteri neljä erosi merkitsevästi klustereista yksi (sig. 0,007), kaksi (sig. 0,001) ja kolme (sig. 0,000), mutta muiden klusterien välisiä eroja ei voitu vahvistaa. Faktorilla viisi tilastollisesti merkitsevät erot syntyivät lukuun ottamatta pareja klusterit 2 ja 3 (sig. 0,090), 2 ja 4 (sig. 0,209) sekä 3 ja 4 (sig. 0,811). Nämä tiedot oli tarkoitus ottaa huomioon shoppailijatyypien lopullisessa kuvailussa.

Klustereiden profiloinnissa hyödynnettiin kyselylomakkeen osioissa neljä ja viisi kerättyjä tietoja. Neljännen eli eri liiketyypeissä käynnin mielekkyyttä käsitelleen osion viisiportainen mittaus miellettiin tässä yhteydessä välimatka-asteikolliseksi (ks. De Pelsmacker ym. 2001, 67). Näin ollen kullekin klusterille voitiin muuttujittain laskea keskiarvot, joita varianssianalyysillä sittemmin testattiin. Puutarhamyymälöiden ja isojen kodinkoneliikkeiden suhteen oletus varianssien yhtäläisyydestä jouduttiin hylkäämään (sig. 0,036 ja 0,043), joten koska varmuutta eroavuuksista ei saatu, jätettiin kyseiset myymälätyypit tarkastelun ulkopuolelle. Muista liiketyypeistä isot päivittäistavarakaupat (sig. 0,002), urheiluvälinemyymälät (sig. 0,012), tavaratalot (sig. 0,001), kodinsisustusliikkeet (sig. 0,002) sekä vaatekaupat (0,038) erottelivat klustereita. Lisäksi osiosta neljä tehdyn keskiarvomuuttujan (*kaosio4*) arvot ostoksilla käynnin mielekkyydestä ylipäättään poikkesivat merkitsevästi (sig. 0,003) klustereilla.

Perustiedot muuttujista on esitetty **liitteessä 18**. LSD-testi paljasti, ettei isoissa päivittäistavarakaupoissa käynnin mielekkyys erotellut klustereita 1 ja 4 (sig. 0,367), 2 ja 3 (sig. 0,405) eikä 2 ja 4 (sig. 0,163). Urheiluvälinemyymälät tekivät eron ainoastaan klusteriparin 3 ja 4 välille (sig. 0,001). Tavarataloissa käynnin

mielekkyydessä ei ollut merkitseviä eroja klustereiden 1 ja 4 (sig. 0,289) eikä klustereiden 2 ja 3 osalta (sig. 0,899). Kodinsisustusliikkeissä käynnin mielekkyyttä tarkastellessa erot syntyivät ainoastaan klusteriparien 2 ja 4 (sig. 0,002) sekä 3 ja 4 (sig. 0,000) välille. Myös vaatekaupat erottelivat vain kahta klusteriparia: klustereita 1 ja 2 (sig. 0,028) sekä klustereita 1 ja 3 (sig. 0,025). Kaikki liikkeet huomioiva keskiarvomuuttuja (*kaosio4*) muodostui erottelevaksi tekijäksi klustereille 1 ja 3 (sig. 0,003) sekä 3 ja 4 (sig. 0,003).

Osion viisi taustamuuttujista ikää (*tausta1*) käsitellään alaluvussa 7.3 hypoteesien testaamisen yhteydessä – muut käydään läpi seuraavaksi. Talouden kokoa (*tausta6*) ainoana metrisenä muuttujana testattiin varianssianalyysillä ja osion muita muuttujia ristiintaulukoimalla. Talouden koko ei erotellut shoppailijatyyppejä (sig. 0,433). Muista taustamuuttujista ainoat erottelevat tekijät löytyivät siviilisäädystä (sig. 0,014) sekä harrastusten (*tausta 7a-r*) joukosta. Harraste-kohteista erottelevia muuttujia olivat tietokoneet (Pearson Chi-Square sig. 0,020) sekä vaatteet tai muoti (sig. 0,012). Vaatteet tai muoti -taulukossa havaintojen odotetut lukumäärät jäivät kuitenkin alle viiden 37,5 prosentissa taulukon soluista. Suurimpana hyväksyttävänä ”vajaiden” solujen määränä pidettiin nyrkiksi säännönomaisesti 20 %:a. Tilanteen muuttaminen luokkia yhdistelemällä ei tässä kohden dikotomisen muuttujan ollessa kyseessä ollut mahdollista, joten varman tiedon puuttuessa muuttujan käytöstä luovuttiin.

Samoin kävi siviilisäätymuuttujan kohdalla, jossa alle viiden lukumääräisiä soluja oli 25 %. Otoksen edustavuutta tarkastellessa jo kertaalleen uudelleenkodeatun muuttujan (*siviilis*) edelleen tiivistämistä kolmiluokkaista pienempään ei nähty tarkoituksenmukaisena. Perustiedot näistä muuttujista on oheistettu **liitteeksi 19**. Käytetty Chi Square -testi paljastaa ristiintaulukoitavien muuttujien tilastollisesti merkitsevän suhteen olemassaolon. Testin nollahypoteesi olettaa, ettei suhdetta taulukoitujen muuttujien välillä ole. (Malhotra & Birks 2000, 469).

Koska faktoripisteiden standardoinnin myötä menetettiin yhteys alkuperäiseen aineistoon – liitteessä 16 esitettyjen klusterikeskusten positiiviset tai negatiiviset arvot kuvastavat kunkin klusterin keskimääräistä asennetta suhteessa kaikkien pisteiden (l. havaintojen) keskiarvoon tietyllä faktorilla – tehtiin kullakin faktorilla arvolla 0,4 tai yli latautuneista muuttujista uusia, erillisiä keskiarvomuuttujia ($\rightarrow kafakt1$, $\rightarrow kafakt2$, $\rightarrow kafakt3$ ja $\rightarrow kafakt4$). Faktorin viisi ainoa muuttuja *a1* huomioitiin sellaisenaan. Muuttujien *kafakt2* (sig. 0,049) ja *kafakt3* (sig. 0,007) osalta hypoteesi varianssien yhtäsuuruudesta jouduttiin hylkäämään, joten varianssianalyysin tuloksista ei niiltä osin saatu varmuutta. Tarkemmat tiedot klustereista mainittujen muuttujien suhteen on esitetty **liitteessä 20**. Faktorin 1 keskiarvomuuttuja ei muodostanut tilastollisesti merkitsevää eroa klustereiden 2 ja 3 (sig. 0,943) välille eikä faktorin 4 keskiarvomuuttuja klustereiden 1 ja 4 (sig. 0,213), 2 ja 3 (sig. 0,585) eikä 3 ja 4 (sig. 0,054) välille. Ostoksilla käyntiä määräävät totutut tavat ja rutiinit (faktori 5) erottelivat ainoastaan klusteripareja 1 ja 3 (sig. 0,006) sekä 2 ja 3 (sig. 0,035).

Faktoreiden keskiarvomuuttujia tarkastelemalla kävi ilmeiseksi, että klusteri yksi oli etsitty shoppailijasegmentti. Ryhmän keskiarvot ylittivät tason 4,0 kaikilla viidellä keskiarvomuuttujalla (ks. liite 20). Vaikkei muuttujien *kafakt2* ja *kafakt3* erottelevuuteen ollutkaan luottamista puutteellisten lähtökohtaoletusten vuoksi, olivat ensimmäisen segmentin keskiarvot niillä niin selkeästi muista ryhmistä poikkeavia, että eroja voitiin subjektiivisesti arvioiden pitää merkitsevinä. Yllättävää sen sijaan oli se, että shoppailijasegmentin keskiarvo myös ostoksilla käynnin rutinoituneisuudesta kertovalla faktorilla 5 oli tarkastelluista ryhmistä korkein. Tosin kuten yllä todettiin, erotti se ensimmäisen klusterin ainoastaan kolmannelta shoppailijaryhmästä. Järkeenkäyvän selityksen löytämiseksi ja tarkemman tiedon puuttuessa voitiin vedota siihen, ettei shoppailijakaan aina shoppaile (ks. alaluku 2.1), mikä puolestaan mahdollistaa sen, että ostoksilla käynti voi toisinaan olla hyvinkin kaavamaisista ja tarvelähtöistä estämättä

kuitenkaan ajoittaista impulsiivista shoppailua. Näin ollen ensimmäiseen klusteriin kuuluvat kuluttajat nimettiin yksiselitteisesti *shoppailijoiksi*.

Kuten liitteestä 20 edelleen voidaan havaita, jäivät muiden klustereiden keskiarvot ensimmäisillä neljällä shoppailutaipumusta kuvastavalla keskiarvomuuttujalla alle edellä mainitun raja-arvon 4,0. Toisaalta rutinoituneisuus oli näillä klustereilla shoppailijoiden tapaan yli neutraalin tason. **Siten voitiin jo tässä vaiheessa todeta shoppailijoiden osuuden otoksesta olleen 16 %** (ks. kuvio 12 edellä). Osuus sijoittuu aikaisempien, joskin molemmat sukupuolet käsittävien tutkimusten haarukkaan (ks. Boedeker 1997a, 33), mikä huomioiden tulosta voitaneen pitää suhteellisen luotettavana. Koska tämän empiirisen tutkimuksen mielenkiinto kohdistui kuluttajatyyppeihin nimenomaan shoppailun ulottuvuuksien suhteen, ei muiden klustereiden tarkempaa profilointia pidetty edellä mainituista alhaisista keskiarvoista johtuen tarkoituksenmukaisena. Lisäksi eri asteisesti, mutta kuitenkin selvästi negatiivisesti shoppailun ulottuvuuksiin suhtautuvien ryhmien profilointi toisistaan erilleen olisi ollut työlästä ja saavutettava hyöty todennäköisesti olematonta. Tämän johtopäätöksen seurauksena myös kuviossa 12 (ks. edellä) esitetyt ryhmien alustavat nimet jouduttiin klusteria yksi lukuun ottamatta harhaanjohtavina hylkäämään.

Jos shoppailu ja ostoksilla käyminen mielletään Lehtosen (1994, 193) esittämällä tavalla saman bipolaarisen kulutuskäyttäytymisen jatkumon ääripäiksi, voidaan segmenttejä kaksi, kolme ja neljä pitää ostoskäyttäytymiseltään paljolti tarvelähtöisinä. Kuten yksi vastaajista palautteessaan huomauttikin, oli ostoksilla käynnin motiiveista tietyn tavaran hankkiminen kyselylomakkeen väittämissä pääosin sivuutettu, joten tehty kuluttajatyypittely kuvastaa ainoastaan shoppailun näkökulmaa. Tästä syystä ei kuluttajaryhmien tarvelähtöiseen toimintaan ostoksilla ollessaan ollut syytä tarkemmin ottaa kantaa. Tehdyn profilointi-ratkaisun perusteella päädyttiin luomaan vielä uusi muuttuja (\rightarrow *kluster2*), jonka

avulla shoppailijoita (ryhmä 1) voitiin tulkinnan helpottamiseksi verrata jäljelle jääneiden tarvelähtöisten kuluttajaklustereiden yhdisteltyyn ryhmään (ryhmä 2).

Taustatietojen osalta tehty uudelleenryhmittely ei antanut lisätietoa. Varianssi-analyysin asemesta kyselylomakkeen osion neljä muuttujien sekä talouden koon (osio 5) keskiarvojen eroja ryhmissä testattiin t-testillä (ks. Malhotra & Birks 2000, 476). Kauppaliikkeissä käynnin mielekkyydessä ryhmien välille syntyi tilastollisesti merkitsevä ero isojen päivittäistavarakauppojen (sig. 0,002), tavara-talojen (sig. 0,002), isojen kodinkoneliikkeiden (sig. 0,002), vaatekauppojen (sig. 0,043) sekä yleisen ostoksilla käynnin mielekkyyden (sig. 0,024) suhteen (ks. **liite 21**). Shoppailijat kokivat mainituissa liiketyypeissä asioinnin ja ostoksilla käynnin ylipäättään (*kaosio4*) keskimäärin mielekkäämmäksi kuin muut kuluttajat. Omalta osaltaan suoritettut toimenpiteet shoppailijaklusterin kuvailemiseksi tuntuivat vahvistavan alaluvussa 2.4 esiintuotua ongelmaa profiloinnin vaikeudesta demografisiin muuttujiin perustuen. Mainituissa alaluvussa tuotiin niin ikään esiin epäily luonteen ja persoonallisuuden piirteiden paremmista selitysarvoista, mutta niiden mittaaminen ei tämän tutkimuksen puitteissa ollut mahdollista. Tilanne lienee usein myös, ettei ostos- tai yleisemmin kulutuskäyttäytymisen perusteella muodostettuja segmenttejä pystytä kunnolla selittämään kuin segmentointi-muuttujilla itsellään.

7.3 Tutkimushypoteesien testaaminen

Tämän tutkielman teoriaosan päättäneessä alaluvussa 5.3 esitetyn **ensimmäisen tutkimushypoteesin** – pääkaupunkiseutulaeisista miehistä on tunnistettavissa yksi tai useampi kuluttajatyyppe (klusteri), jonka ostuskäyttäytyminen täyttää kirjallisuudessa esitetyn shoppailun määritelmän – voidaan katsoa näytetyn toteen edellisessä alaluvussa 7.2. Tarkennuksena mainittakoon, että empiirisen tutkimuksen otoskoon salliman klusteroinnin tarkkuudella määritelmän täyttäviä kuluttajaryhmiä pystyttiin identifioimaan ainoastaan yksi. Myöhemmän ja

suurempaan otoskokoon pystyvän tutkimuksen voi siten odottaa vahvistavan esitettyä tulosta yksittäisestä shoppailijasegmentistä tai vaihtoehtoisesti tuovan esiin yhden tai useamman uuden määritelmän täyttävän klusterin. Shoppailijoiden osuuden karkean suuruusluokan voidaan kuitenkin katsoa haarukoidun käsillä olevassa tutkimuksessa.

Toisen tutkimushypoteesin – taipumusta shoppailuun esiintyy yleisemmin nuoremmissa kuin varttuneemmissa ikäryhmissä – testaamiseksi käytettiin edellä luotua muuttujaa *kluster2*. Taustatieto-osion kysymyksellä *tausta1* kerätty ja koodausvaiheessa uudeksi muuttujaksi (\rightarrow *tausta1b*) muunnetun ikädatan keskiarvojen erot ryhmissä testattiin jälleen t-testillä (ks. **liite 22**). Vaikka shoppailija-klusteriin kuuluvien vastaajien ikien keskiarvo oli toista ryhmää alempi (40,0 ~ 42,1 vuotta), ei ero ollut riittävän suuri ollakseen hajonta huomioden tilastollisesti merkitsevä (sig. 0,491).

Taulukoitaessa ristiin muuttujat *kluster2* ja *ikaryhm* havaittiin shoppailijoiden olevan nuorimmassa (18-24 vuotta) ikäryhmässä ”ylipainossa” (osuus 18,8 %) ja vanhimmassa (55-64 vuotta) ikäryhmässä ”alipainossa” (osuus 8,8 %), muttei muuttujien suhde ollut kuitenkaan tilastollisen merkitsevyyden asteella (sig. 0,744). Shoppailijoiden keskimääräinen osuus aineistossa ylittyikin myös ikäryhmissä 35-44 vuotta (18,9 %) sekä 45-54 vuotta (20,0 %). Testattaessa alkuperäistä neljän klusterin ratkaisua iän suhteen varianssianalyysillä (sig. 0,047) ei ensimmäinen ryhmä LSD-testin mukaan eronnut merkitsevästi mistään muusta ryhmästä. Näin ollen toiselle tutkimushypoteesille ei tämän tutkimuksen puitteissa saatu tukea, joten iän vaikutuksesta shoppailutaipumukseen ei empirian pohjalta voitu odotettuja päätelmiä tehdä.

Kolmannen tutkimushypoteesin – liberaalit mieskuva ja -käsitys ovat yhteydessä korkeaan shoppailutaipumukseen ja traditionaaliset mieskuva ja -käsitys matalaan – tarkastelemiseksi osion kaksi muuttujista muodostettiin keski-

arvomuuttuja (\rightarrow *kaosio2*). Keskiarvojen laskennassa huomioitiin käänteisesti koodatut muuttujat *b12uusi*, *b14uusi*, *b15uusi* ja *b20uusi* (ks. alaluku 6.6.1), muttei reliabiliteettitarkastelussa hylättyä muuttujaa *b10uusi*. Keskiarvomuuttujalla suuremmat arvot kuvastivat perinteisempää mieskuvaa ja pienemmät liberaalimpaa ”nollakohdan” ollessa edellisen osion tapaan 4,0. Keskiarvojen eroja testattiin t-testillä shoppailijoiden ja shoppailemattomien osalta (ks. liite 23). Shoppailijoiden keskiarvo osoittautui shoppailemattomien keskiarvoa suuremmaksi (3,5 ~ 3,4), mutta ero oli vailla tilastollista merkitsevyyttä (sig. 0,366). Merkittävämpää olikin, että kummankin ryhmän keskiarvot jäivät alle neutraalin tason ilmentäen siten liberaalimpaa suuntausta koko otoksen osalta. Alkuperäisten klustereiden varianssianalyysin (sig. 0,304) LSD-testi ei osoittanut shoppailijaklusterin eroavan muista ryhmistä merkitsevällä tavalla. Näin ollen myös kolmas tutkimushypoteesi jäi tämän tutkimuksen aineistolla ilman vahvistusta, eli myöskään mieskuvan ja -käsityksen yhteydestä shoppailuun ei pystytty edelleenkään oletusta varmemmalla tasolla puhumaan.

Toisen ja kolmannen tutkimushypoteesin synteessä voitiin olettaa, että nuoremmilla ikäryhmillä on liberaalimpi mieskuva ja -käsitys kuin varttuneemmilla ikäryhmillä. Vaikka tämä oletamus ei ollut suoranaisesti tutkimuksen mielenkiinnon kohteena, se aineiston mahdollistamana ja esitetyistä hypoteeseista johdettavana testattiin. Koska kyseessä oli kaksi metristä muuttujaa (*tausta1b* ja *kaosio2*), arvioitiin niiden suhdetta Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla (ks. Malhotra & Birks 2000, 514). Korrelaatio on symmetrinen mittari, eikä siten kerro kausaalisuuden suunnasta (Garson 2003d). Tässä yhteydessä, testattaessa ikää sekä mieskuvaa ja -käsitystä, ei mahdollisen kausaalisuhteen suunnasta kuitenkaan ollut epäselvyyttä. Korrelaatiokerroin 0,004 (sig. 0,961) ei antanut aihetta tämän oletuksen tarkempaan analyysiin.

Neljännän tutkimushypoteesin – feminiinisten luonteenpiirteiden korostuminen on yhteydessä korkeaan shoppailutaipumukseen ja maskuliinisten luonteen-

piirteiden korostuminen matalaan – testaamiseksi tehtiin osiosta kolme keskiarvomuuttujat samaan tapaan kuin hypoteesin H3 kohdalla. Poikkeuksena keskiarvot laskettiin tässä kahtena erillisenä muuttujana feminiinisten (\rightarrow *kaosio3a*) ja maskuliinisten (\rightarrow *kaosio3b*) ominaisuuksien mukaan. Muuttujan *kaosio3a* laskennassa ei huomioitu reliabiliteettitestauksessa (ks. alaluku 6.6.1) hylättyjä muuttujia *c5* ja *c12* eikä muuttujan *kaosio3b* laskennassa samoin perustein muuttujaa *c4*. Kummankin uuden muuttujan keskiarvojen eroja ryhmissä testattiin t-testillä (ks. liite 24). Esitetyn hypoteesin mukaisesti klusterin yksi keskiarvo feminiinisillä ominaisuuksilla oli toista ryhmää suurempi (5,5 ~ 5,3) ja maskuliinisilla ominaisuuksilla pienempi (5,1 ~ 5,3). Tässäkään kohden erojen ei kuitenkaan voitu todeta saavuttaneen tilastollisen merkitsevyyden astetta (sig. 0,192 ja sig. 0,411).

Edellisten hypoteesien vertailujen tapaan suoritettiin myös varianssianalyysi (sig. 0,377 ja sig. 0,789) alkuperäisten neljän klusterin mukaan. LSD-testi kertoi, ettei shoppailijaklusteri eronnut muista ryhmistä kumpienkaan ominaisuuksien keskiarvojen suhteen. Huolimatta oikeansuuntaisista tuloksista oli todettava neljännenkin tutkimushypoteesin jääneen vaille vahvistusta. Näyttää feminiinisten tai maskuliinisten luonteenpiirteiden yhteydestä shoppailutaipumukseen ei siis saatu. Ainoa hypoteesi, joka empiriaan nojaten voitiin tutkielmassa siis hyväksyä, oli miespuolisten shoppailijoiden olemassaoloon viittaava H1.

Toisen ja neljännen tutkimushypoteesin synteessinä voitiin lopuksi olettaa, että nuoremmilla ikäryhmillä feminiiniset ominaisuudet saavat korkeamman ja maskuliiniset ominaisuuden matalamman arvon kuin varttuneemmilla ikäryhmillä. Tämäkään oletamus ei ollut suoranaisesti tutkimuksen mielenkiinnon kohteena, mutta edellisen kohdan tavoin se myös analyysivaiheessa testattiin. Iän (*tausta1b*) ja feminiinisten ominaisuuksien (*kaosio3a*) välinen korrelaatiokerroin oli -0,004 (sig. 0,957). Kertoimen etumerkki oli oikean suuntainen, mutta merkitsevyys mitäänsanomaton. Iän ja maskuliinisten ominaisuuksien välinen

korrelaatiokerroin oli $-,0192$ (sig. $0,017$). Subjektiivisesti arvioiden kerroin ilmentää vain vähäistä ja lisäksi olettamusten vastaista yhteyttä. Näin ollen jatkotoimenpiteet tässäkin kohden eivät olleet aiheellisia.

Tutkimushypoteesien kaksi, kolme ja neljä paikkansapitävyyttä koeteltiin vielä muodostamalla kyselylomakkeen osiosta kaksi validit muuttujat huomioiva summamuuttuja ($\rightarrow osio2sum$) sekä osiosta kolme feminiinisten ja maskuliinisten ulottuvuuksien vastaavat summamuuttujat ($\rightarrow osio3asu$) ja ($\rightarrow osio3bsu$). Oletettuja eroja shoppailijoiden ja muiden kuluttajien ryhmien väliltä ei t-testillä tällöinkään löytynyt (ks. **liite 25**). Muuttujan *osio2sum* suhteen, varianssi-analyysin LSD-testin perusteella, alkuperäisten klusterien yksi ja kaksi arvojen ero oli merkitsevyyden rajalla (sig. $0,050$). Eron suunta oli kuitenkin hypoteesin vastainen, joten tukea olettamukselle ei siltäkään osin ollut saatavissa.

Shoppailijoita ja shoppailemattomia vertailtiin myös kyselylomakkeen ensimmäisen, keskimääräistä ostoksilla käynnin useutta tiedustelleen muuttujan (*esi1*) suhteen. Ristiintaulukointi suhteessa sekä kaksi että neliryhmäiseen luokitteluun Chi-Square arvoineen on esitetty **liitteessä 26**. Riittävän suurien solukohtaisten lukuarvojen saamiseksi muuttujan *esi1* kolme ensimmäistä luokkaa yhdistettiin otsikon ”kerran viikossa tai harvemmin” alle ($\rightarrow esiluusi$). Vaikka silmämääräisesti arvioiden shoppailijoiden osalta oli havaittavissa suurempaa ostoksilla käynnin useutta, ei eroista muihin ryhmiin muodostunut kummassakaan tapauksessa tilastollisesti merkitseviä (sig. $0,353$ ja sig. $0,410$).

Lopuksi tarkasteltiin shoppailutaipumuksen ja kyselylomakkeen palautusviiveen suhdetta. Muuttujien mahdollista yhteyttä selvitettiin kahdella vaihtoehtoisella tavalla: ristiintaulukoimalla ja keskiarvojen eroja testaamalla (ks. **liite 27**). Voimakkaasti toiselle palautuspäivälle painottunut palautuminen (ks. kuvio 11) ei mahdollistanut ylä- ja alakvartiilin muodostamista ja vertaamista, joten ristiintaulukointi suoritettiin jakamalla vastaajat lomakkeen palauttamiseen kuluneen

ajan suhteen kahteen yhtäsuureen ryhmään ($n = 81$, $n = 81$; \rightarrow *normal*). Ensimmäisessä 50 %:ssa lomakkeen palauttajista shoppailijoiden osuus oli 20 % ja jälkimmäisessä puolikkaassa 12,7 %. Suhde ei kuitenkaan Chi-Square -testin mukaan (sig. 0,217) ollut tilastollisesti merkitsevä. Keskiarvojen eroja t-testillä testatessa verrattiin shoppailijaryhmän keskimääräistä palautusviivettä muiden kuluttajien keskimääräiseen palautusviiveeseen. Shoppailijoilla viive oli 4,6 ja muilla kuluttajilla 5,5 arkipäivää. Tässäkään kohden ero ei kuitenkaan ollut riittävän suuri ollakseen empirian n -luvulla 162 merkitsevä (sig. 0,333).

8 TUTKIELMAN YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tämän shoppailua miesten ostoskäyttäytymisen muotona käsittelevän pro gradu -tutkielman viimeinen luku vetää yhteen empiirisen osan alkaen aineiston keruusta ja käsittelystä ja päätyen suoritettujen analyysien kautta tutkimuksen tuloksiin. Toisessa alaluvussa esitetään päätelmiä empiirisistä löydöksistä suhteessa tutkielman teoriaosaan, viitekehykseen ja tutkimushypoteeseihin. Usein tietyn tutkimusongelman tarkastelusta seuraa, että esiin nousee uusia avoimia kysymyksiä, joihin vastaaminen ei sillä hetkellä käsillä olevan tutkimuksen puitteissa ole mahdollista. Tämän luvun ja myös koko tutkielman viimeisenä alalukuna on pohdittu mahdollisia jatkotutkimusaiheita, jotka osaltaan rakentaisivat tämän tutkielman tuloksille ja toisaalta toisivat osaltaan uutta informaatiota tutkittavasta ilmiöstä.

8.1 Empiirisen osan yhteenveto

Tutkielman empiirisen tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja teoriaosan lopuksi asetettujen tutkimushypoteesien testaamiseksi suoritettiin tutkimusotteeltaan deskriptiivis-analyttinen poikkileikkaustutkimus. Tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin 18-64 -vuotiaat miehet alueelta Helsinki – Espoo – Vantaa. Tietojen keruumenetelmänä käytettiin postitse toteutettua kyselyä, jota varten perusjoukosta poimittiin 500 henkilöä käsittävä otos. Poiminta suoritettiin ositettuna otantana asuinkuntien toimiessa ositteina. Kyselylomakkeella selvitettiin kolmea tutkielman viitekehysten toisiinsa liittämää kokonaisuutta: vastaajan shoppailutaipumusta, mieskuvaa ja -käsitystä sekä feminiinisiä ja maskuliinisia luonteenpiirteitä. Lomakkeen laadinnassa tukeuduttiin aikaisempaan tutkimukseen käsitteiden validin operationalisoinnin varmistamiseksi.

Ennen varsinaista postitusta kyselylomakkeen esitestasi ja kommenttinsa siitä antoi kahdessa vaiheessa yhteensä 19 tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvaa

henkilöä. Muokattu ja viimeistelty lomake lähetettiin vastaajille ja palautusaikaa annettiin kolme viikkoa. Kaiken kaikkiaan vastauksia palautui 171 kappaletta. Viisi vastaajaa jätettiin huomiotta liian myöhään palautetun lomakkeen vuoksi ja neljä päädyttiin hylkäämään muista syistä (ks. alaluku 6.5). Kyselyn nettopalautusprosentiksi muodostui täten 32,4. Palautusprosenttia vastaajakunta huomioiden voitaneen pitää postikyselylle vähintäänkin hyvänä. Otosta verrattiin perusjoukon tietoihin iän, asuinkunnan, siviilisäädyn, sosioekonomisen aseman ja perhekoon osalta. Kolmen ensinnä mainitun muuttujan kohdalla edustavuus saavutettiin. Kerätyn aineiston reliabiliteettia ja validiteettia arvioitiin sekä subjektiivisesti että tilastollisin menetelmin. Johtopäätöksenä aineiston luotettavuus todettiin tutkimuksen näkökulmasta hyväksi ja siten jatkoanalyysin ja yleistykset tietyin varauksin mahdollistavaksi.

Saatuja vastauksia tutkittiin pääosin monimuuttujamenetelmillä – faktori- ja klusterianalyyseillä. Faktorianalyysin avulla voitiin aineistosta todentaa viitekehyksen ytimen mukaiset shoppailun viisi perusulottuvuutta: hedonistinen nautinto, elämyksellisyys, arjen ulkopuolisuus, rakennettu minuus sekä stimuloivat aistiärsykkeet. Klusterianalyysi suoritettiin muuttujina tallennettuihin faktoripisteisiin perustuen. Vaihtoehtojen vertailun jälkeen jatkotarkasteluun hyväksyttiin lopulta neljän klusterin ratkaisu. Yksi muodostetuista neljästä ryhmästä identifioitiin miespuolisten shoppailijoiden muodostamaksi; kolme muuta ryhmää saivat shoppailun suhteen negatiivisia arvoja, joten niiden pidemmälle menevästä tulkinnasta pidättäydyttiin. Shoppailijasegmentin osuus otoksesta oli 16 %. Shoppailijoiden kuvailun vaikeus demografisiin taustamuuttujiin perustuen todettiin, ja merkittävimmäksi löydökseksi tältä osin jäikin eri liiketyypeissä käynnin mielekkyyteen liittyvä havainto: kerätyn aineiston mukaan shoppailuun taipuvaiset kuluttajat käyvät muita miehiä mieluummin isoissa päivittäistavarakaupoissa, tavarataloissa, isoissa kodinkoneliikkeissä, vaatekaupoissa sekä ostoksilla ylipäättäen.

Tutkielman empiirisen osan lopuksi teorian ja viitekehyksen pohjalta asetetut tutkimushypoteesit testattiin. Saadut tulokset antoivat tukensa ensimmäiselle olettamukselle shoppailijasegmentin olemassa olost. Sen sijaan hypoteesit shoppailijoiden muita keskimäärin nuoremmasta iästä, liberaalimmasta mieskuvasta ja -käsityksestä tai voimakkaammin korostuvista feminiinisinä (ja heikommin korostuvista maskuliinisina) pidetyistä piirteistä eivät tämän tutkimuksen puitteissa saaneet vahvistusta. Vaikka empiiriset havainnot monelta osin olivat oletetun todellisuuden suuntaisia, ei tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien kesken syntynyt. Näin ollen kolmen jälkimmäisen hypoteesin todentaminen jäi myöhemmän tutkimuksen varaan, mihin palataan vielä myös tutkielman päättävässä alaluvussa 8.3.

8.2 Päätelmiä empiirisistä löydöksistä suhteessa teoriaan ja hypoteeseihin

Tutkimuksen löydöksistä faktoreita, shoppailun perusulottuvuuksia, voidaan pitää teorian mukaisina ja siten viitekehyksen ydinosaa tukevin. Sen sijaan vaippakerroksen elementit – mieskuva ja -käsitys, maskuliiniset arvot ja asenteet, sukupuoli-identiteetti sekä miehin kulutustyyli – jäivät hypoteeseihin nojaavina toistaiseksi ilman vahvistusta. Shoppailun kerrosmallin kuoren postmodernismiin viittaavat ilmiöt ja suuntaukset eivät olleet empiirisen tutkimuksen koeteltavina, vaan ne otettiin tässä tutkielmassa aikaisemman tutkimuksen antamina. Teoreettisen tiedon näkökulmasta esitettyä viitekehystä voitiin hyvällä syyllä pitää totuudenmukaisena, minkä vuoksi empiirisen tutkimuksen tulosten johdosta kyseeseen tulee ennemmin täydentävän empiirisen evidenssin hankkiminen kuin kerrosmallin suora torjuminen.

Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus, miespuolisen shoppailijasegmentin identifiointi saavutettiin. Toteamusta siitä, ettei shoppailu ole yksinomaan naisten ”etuoikeus”, tukivat siten sekä teoria että empiria. Shoppailijoiden prosentuaalista osuutta voitiin pitää vähintäänkin oikeansuuntaisena sen osuessa kahden

aikaisemman suomalaisen (akateemisen) tutkimuksen tulosten asettamaan haarukkaan (ks. alaluku 2.4). Stereotypiselle käsitykselle miesten inhosta kaupoissa ja ostoksilla kiertelyä kohtaan löytyi kuitenkin painava peruste – määrällisesti selkeä enemmistö miehistä ei tämän tutkimuksen perusteella shoppailun iloista juuri perusta. Vaikkei sitä suoraan kysyttykään, näytti osa vastauksista antavan selvän tukensa Campbellin (1997, 167) toteamukselle miesten äärimmäisen negatiivisista mielipiteistä shoppailua kohtaan vain negatiivissävyytteen suhtautumisen sijaan. Miespuolisten shoppailijoiden osuus näyttää kuitenkin olevan siksi suuri, että segmentin tarkempi tutkiminen on perusteltua niin akateemisesta kuin kaupallisestakin näkökulmasta. Käsillä olevaa tutkimusta suurempiin otoksiin pystyvät empiriat saattavat lisäksi tuoda uutta tietoa hienojakoisemman klusteroinnin muodossa, jolloin ainakin jollain tavoin ostosympäristön antimista nauttivien miesten osuus saattaa esitetystä vielä jonkin verran noustakin.

Nuorempien ikäryhmien suurempaa shoppailutaipumusta jo varttuneempiin kuluttajiin verrattuna ei pystytty saaduista oikeansuuntaisista viitteistä huolimatta todentamaan. Vaikka käytössä ollut aineisto todettiin ikärakenteeltaan edustavaksi otokseksi perusjoukosta, saattoi sen pieni koko hämärtää ikähypoteesia tukevan löydöksen. Pienillä n-luvuilla, jollaisena myös tämän tutkimuksen lopullista otoskokoa 162 on pidettävä, tilastolliset testit edellyttävät (laajempiin otoksiin verrattuna) suhteellisesti suurempia eroja, jotta merkitsevyys saavutettaisiin. Alaluvussa 3.1 esitettiin epäily siitä, että aikakausi saattaisi olla absoluuttista ikää oikeampi shoppailukäyttäytymistä selittävä muuttuja. Näin ollen ei myöskään voida välttyä ajatukselta, että nykyisin vallitseva yhteiskunnallinen ilmapiiri postmoderneine vaikutteineen on voinut hämärtää ikäerojen vaikutusta tutkittuihin muuttujiin.

Toisaalta iän vaikutus shoppailutaipumukseen johdettiin sekä mieskuvan ja -käsityksen että sukupuolittuneiden luonteenpiirteiden kautta, joten ainakin osa

selitystä on löydettävissä niiden avulla. Esitetyn viitekehyksen rakenteen perustellut aikaisempi tutkimus ja tietämys kerättiin pääosin ulkomaisista lähteistä, joten suomalaisen nyky-yhteiskunnan sukupuolineutraalimpi ilmapiiri saattaa olla yksi tehtyjä olettamuksia vesittänyt tekijä. Tätä pohdittaessa on syytä muistaa, että sekä shoppailijoiden että ei-shoppailijoiden keskiarvot mieskuvan suhteen (*kaosio2*) voitiin tosiaan luokitella liberaaleiksi (ks. alaluku 7.3).

Perinteinen maskuliininen mieskuva ja -käsitys sekä naismaiset ja miehiset ominaisuudet operationalisoitiin miestutkimuksen käytänteisiin nojaten. Tämän tutkielman empiirisen osan löydöksiä tarkastellessa on pakko nostaa uudelleen esiin kysymys suomalaisen yhteiskunnan ja lähdeaineistoa hallitsevan amerikkalaisen yhteiskunnan kulttuurillisesta välimatkasta. Liitteen 12 dimensioita tarkasteltaessa voidaan havaita Yhdysvalloissa Suomesta poiketen korostuva traditionaalisuus ja toisaalta Suomessa selkeämmin vallitseva post-modernimpi arvoympäristö. Mikäli havainnoitavissa olevan välimatkan vaikutus on oletettua suurempi, saattaa se osaltaan selittää esitettyjen hypoteesien jäämisen vaille vahvistusta. Monessa yhteydessä käytettyä ilmaisua Suomesta Euroopan amerikkalaisimpana maana on shoppailun näkökulmasta arvioitava siten ilmeisen kriittisesti.

Toisaalta se, ettei esitettyjä hypoteeseja kyetty vahvistamaan, ei suoraan tarkoita oletusten shoppailun ja mieskuvan ja -käsityksen tai shoppailun ja feminiinisten ja maskuliinisten ominaisuuksien välisistä riippuvuuksista olevan vääriä. Käytetyillä mittareilla saatujen tulosten valossa vartenotettava vaihtoehto hypoteesien H3 ja H4 testaamiseen olisi puhtaasti suomalaisista lähtökohdista rakennettujen skaalojen laatiminen. Alusta saakka laaditut mittarit voisivat ottaa paremmin huomioon maassamme mahdollisesti relevantteja muuttujia, kuten esimerkiksi alaluvussa 3.3 esiin tuodut perheintressit, mutta myös shoppailun erityispiirteitä, kuten jouluostosten sukupuolittain nurinkurisen luonteen (myös alaluku 3.3).

Mainittujen hypoteesien kohdalla oikeansuuntaiset, vaikkakaan eivät tilastollisesti merkitsevät tulokset, antavat uskoa esitetyissä olettamuksissa kuitenkin olevan jotain perää. Näin ollen ne saattavatkin ilmentää juuri sitä, ettei käytettävissä ole vielä riittävän hyviä mittavälineitä miesten ostoskäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tutkimiseen. Kuten alaluvussa 6.6 todettiin, traditionaalinen tai liberaali maskuliinisuus tai feminiiniset ja maskuliiniset arvot eivät ole ilmiöitä, jotka esiintyisivät todellisuudessa sellaisinaan. Näin ollen väitteiden todentamisen kannalta olisi mahdollista myös etsiä em. käsitteiden sisältä piirteitä, joilla olisi konstruoitua kokonaisilmiötä parempi selitysarvo.

Jättämällä kolme neljästä hypoteesista vahvistusta vaille tuli empiirinen tutkimus samalla kuitenkin todentaneeksi tutkielman teoriaosan implisiittisen olettamuksen: **shoppailua on moninaisuutensa vuoksi vaikea vangita mihinkään muottiin.** Kuten tutkielmalle rajauksia asetettaessa todettiin, voi sama kuluttaja olla sekä shoppailija että ei-shoppailija: kyse on hetkestä ja ympäristöstä – mielentilasta. Toisaalta juuri moninaisuus tekee shoppailusta ilmiönä kiehtovan ja tutkimuskohteena haastavan. Voidaankin todeta, että seikka, jolle tämä tutkielma on kaikkein voimakkaimmin antanut tukensa, on aihetta käsittelevän lisätiedon ja -tutkimuksen tarve. Vaikka myös osa tulevaisuudessa asetettavista olettamuksista tullee jäämään shoppailun moninaisen luonteen vuoksi vaille empiirisen aineiston tukea, auttaa jokainen vahvistusta saanut hypoteesi entistä paremmin ymmärtämään tätä nyky-yhteiskunnassa tyypillistä kulutuskäyttäytymisen muotoa.

8.3 Jatkotutkimusaiheiden pohdiskelua

Seuraavassa esitetään joitakin tämän tutkielman koostamisen yhteydessä, sekä teorian että empirian johdattelemana esiin nousseita avoimia kysymyksiä, jotka saattavat toimia pontimena aihetta uusista näkökulmista tarkastelevalle

tutkimukselle. Paitsi tutkimusaiheita, alaluvussa käydään läpi myös niihin liittyviä tai niiden pohjalta heränneitä ajatuksia.

Kun miespuolisten shoppailijoiden olemassa olo voitaneen katsoa tämän tutkimuksen aineistolla todennetuksi, olisi luonnollinen ja vähintäänkin yhtä mielenkiintoinen tutkimustehtävä etsiä sellaisia muuttujia, joiden avulla tätä kuluttajatyyppejä voitaisiin paremmin profiloida. Miespuolisten shoppailijoiden olemassa olo määritellyn suuruisena ryhmänä riittänee perustelemaan heille suunnitellut ja kohdennetut markkinointitoimenpiteet, mutta antaa yksin kovin vähän työkaluja käytännön työhön. Toisaalta myös käsillä olevaan aineistoon olisi voinut pureutua syvemmin esimerkiksi regressioanalyysiä käyttäen ja pyrkiä tällä tavoin paljastamaan muuttujien välisiä kausaalisuhteita. Samoin yhtenä välineenä jo olemassa olevan aineiston jatkoanalyysiin olisi saattanut toimia alaluvussa 7.2 mainittu erotteluanalyysi.

Käsillä oleva tutkimus tarkasteli perusjoukkona pääkaupunkiseudun asukkaita, mutta tulokset lienevät tietyin varauksin yleistettävissä ainakin suurempiin kaupunkeihin myös muualla maassa. Toisaalta voidaan olettaa, että kaikkein suurin mielipiteiden polarisaatio syntyy maaseudulla, jossa esimerkiksi vanhoillisempi mieskuva ja -käsitys saattavat olla kaupunkiväestöstä poiketen vallitsevia. Näin ollen tutkimuksen toteuttaminen pääkaupunkiseudun ulkopuolella saattaisi tulla kyseeseen esitettyjen tulosten laajemman yleistettävyyden tarkastelemiseksi. Tällöin on kuitenkin syytä ottaa huomioon, ei pelkästään asuinpaikka, vaan myös taustalla vaikuttavat sosiaaliset ja väestörakenteet, jotka saattavat olla selitysarvoltaan esimerkiksi lääniä tai maakuntaa parempia. Taustarakenteen tunteminen ja sen vaikutusten ymmärtäminen puolestaan tukisi edellä mainittua yleistettävyyden pyrkimystä.

Lisäksi on huomattava, että kvantitatiivinen tutkimus harvoin itsenäisesti käytettynä johtaa parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Näin ollen edellä

mainittujenkin tutkimusideoiden näkökulmista kvalitatiivinen tutkimus siitä, miten miehet itse shoppailun määrittelevät, lienee varsin hyvin perusteltu. Kuten alaluvussa 4.2 viitattiin, miehet ja naiset tosiaan käsittävät *shoppailulla* eri asioita – estetisoinnin ja mielenkiinnon kohteet vaihtelevat. Näin ollen myöskään vähittäiskauppa ei voi lähestyä miespuolista kuluttajaa samalla konseptilla, joka olemassa olevan tutkimuksen ja tietämyksen valossa näyttäisi tehoavan naisshoppailijoihin. Alaluvussa 2.1 todettiin kaupankin kannalta ongelmallisena seikkana se, että sama kuluttaja voi olla sekä shoppailija että ei-shoppailija. Edellä mainittuun liittyen olisikin ensiarvoisen tärkeää pyrkiä selvittämään mitkä tekijät ”aktivoivat” shoppailukäyttäytymisen shoppailuun taipuvaisella kuluttajalla.

Lisäksi voidaan asettaa tässä tutkielmassa vahvistusta vaille jääneet hypoteesit myöhemmän tutkimuksen tarkasteltaviksi. Tämänkin tarkastelun voidaan toivoa ottavan kaksi näkökulmaa: 1) käytettyjen mittareiden validiteetti voidaan kyseenalaistaa ja vaihtoehtoisia ratkaisuja kokeilla ja 2) hypoteesien mielekkyyttä ja perusteltavuutta ylipäättään voidaan hankittavan uuden tiedon valossa punnita. Suotavaa on, että esitetty viitekehys alistetaan useampien aiheeseen perehtyneiden tieteenharjoittajien kritiikille. Kritiikissäkin on tosin syytä muistaa, että shoppailusta puhuttaessa (kuten usein muutenkin) todellisuutta kuvantavan mallin konstruointi on tässäkin tutkielmassa esiin tuoduista syistä vähintäänkin hankalaa. Asioiden keskinäisten vaikutussuhteiden tarkempi selvittäminen edellyttää jo edellä peräänkuulutettua laadullisen tutkimuksen täydentävää panosta.

Lopuksi voidaan koko edellä esitettyyn aineistoon nojaten, sekä tutkielman teoriaosan että empirian tukemana todeta shoppailun eittämättä olevan yksi miesten ostoskäyttäytymisen muodoista ja siten miespuolisen kuluttajan käyttäytymisen tutkimisen piirissä aikaisempaa laajemman huomion ansaitseva akateemisen ja myös kaupallisen mielenkiinnon kohde. Sen sijaan postmodernismi, joka oli yksi läpi tutkielman kulkeneista vahvoista teemoista, ei

empiirisestä aineistosta noussut niin selvästi esiin kuin läpikäyty teoria olisi sallinut odottaa. Näin ollen viitekehyksen kuoren osalta – kuten alaluvussa 8.2 mainitun maskuliinisuudenkin kohdalla – hedelmällisempiä huomion kohteita saattaisivat kiistellyn postmodernismin käsitteen asemesta olla yksittäiset tutkielmassa nimetyt ja ehkä vielä nimeämättömät nyky-yhteiskunnan piirteet ja kehitystrendit, konstruoidun kokonaisuuden osatekijät. Joka tapauksessa lisätutkimus on tarpeen myös tältä osin, jotta voidaan määrittää onko miespuolinen shoppailija todellakin ”postmoderni mies”.

LÄHDELUETTELO

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand leadership*. Free Press, New York.

Ahokas, Pirjo & Lahti, Martti & Sihvonen, Jukka (1993). *Mieheyden tiellä: maskuliinisuus ja kulttuuri*. Jyväskylän yliopisto, nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja.

Ahvonen, Riikka (2003). *Shoppailu ja sukupuoliroolit - naiset ostavat halusta, miehet tarpeesta*. Helsingin Kauppakorkeakoulu, markkinoinnin pro gradu - tutkielma.

Ahold (2003). *Albert Heijn*. <http://www.ahold.com/operatingcompanies/brands/albertheijn.asp>, 24.6.2003.

Astrachan, Anthony (1986). Dividing lanes. Teoksessa Kimmel, Michael S. & Messner, Michael A. (toim.) (1989). *Men's lives*. Macmillan, New York. 63-73.

Avery, Matt (1999). *Study shows people may benefit from recreational shopping sprees*. <http://www.alligator.org/edit/issues/99-fall/991006/b08shop6.htm>, 24.6.2003.

Babin, Barry J. & Darden, William R. & Griffin, Mitch (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20. vuosikerta, numero 4, maaliskuu 1994. 644-656.

Badinter, Elisabeth (1993). *Mikä on mies?* Suomentanut Leevi Lehto. Vastapaino, Tampere.

Beatty, Sharon E. & Ferrell, Elizabeth M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74. vuosikerta, numero 2, kesä 1998. 169-191.

Belk, Russell W. & Costa, Janeen Arnold (1998). The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy. *Journal of consumer research*, 25. vuosikerta, numero 3, joulukuu 1998. 218-240.

Bell, Susanna (1998). Onnea ostamassa: naisten mieletön shoppailu. *Taloussanommat*, 160/1998. 15-16.

Bellenger, Danny N. & Korgaonkar, Pradeep K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of retailing*, 56. vuosikerta, numero 3, syksy 1980. 77-92.

Bloch, Peter H. & Ridgway, Nancy M. & Nelson, James E. (1991). Leisure and the shopping mall. *Advances in consumer research*, 18. vuosikerta, numero 1. 445-452

Bloch, Peter H. & Ridgway, Nancy M. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70. vuosikerta, numero 1, kevät 1994. 23-42.

Boedeker, Mika (1997a). *Recreational shopping: the role of the basic emotional dimensions of personality*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A, 9/1997.

Boedeker, Mika (1997b). Shoppailun hurmaa: kuka shoppaa, missä, miksi ja milloin? *Eurooppa-raportti*, 5/1997. 85-87.

Bowlby, Rachel (1997). Supermarket futures. Teoksessa Falk, Pasi & Campbell, Colin (toim.) (1997). *The shopping experience*. Sage, London. 92-110.

Brems, Christiane & Johnson, Mark E. (1990). Reexamination of the Bem Sex-Role Inventory: the interpersonal BSRI. *Journal of personality assessment*, 55. vuosikerta, numero 3&4, talvi 1990. 484-498.

Bryman, Alan (1999). The disneyization of society. *Sociological review*, 47. vuosikerta, numero 1, helmikuu 1999. 25-47.

Bush, Alan J. & Grant, E. Stephen (1995). The potential impact of recreational shoppers on mall intercept interviewing: an exploratory study. *Journal of marketing theory & practice*, 3. vuosikerta, numero 4, syksy 1995. 73-83.

Campbell, Colin (1997). Shopping, pleasure and the sex war. Teoksessa Falk, Pasi & Campbell, Colin (toim.) (1997). *The shopping experience*. Sage, London. 166-176.

Carey, Maggie (1996). Perspectives on the men's movement. Teoksessa McLean, Christopher & Carey, Maggie & White, Cheryl (toim.) (1996). *Men's ways of being*. Westview Press, Boulder, Colorado. 153-162.

Claramunt, Alberto (2003). Tosimiesten paratiisi: autojen varaosiin erikoistunut Biltema yrittää laajentaa asiakaskuntaansa "pehmotuotteilla". *Kauppalehti*, 51/2003. 20-21.

Connell, Bob & Radican, Norm & Martin, Pip (1987). The changing faces of masculinity. Teoksessa Kimmel, Michael S. & Messner, Michael A. (toim.) (1989). *Men's lives*. Macmillan, New York. 578-585.

Corrigan, Peter (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. Sage, London.

- Cosmas, Stephen C. (1982). Life styles and consumption patterns. *Journal of consumer research*, 8. vuosikerta, numero 4, maaliskuu 1982. 453-455.
- Costa, Janeen Arnold (toim.) (1994). *Gender issues and consumer behavior*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Cova, Bernard & Svanfeldt, Christian (1993). Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life. *International journal of research in marketing*, 10. vuosikerta, numero 3, syyskuu 1993. 297-310.
- Cross, Gary (1993). *Time and money: the making of consumer culture*. Routledge, London.
- Dawson, Scott & Bloch, Peter H. & Ridgway, Nancy M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of retailing*, 66. vuosikerta, numero 4, talvi 1990. 408-427.
- De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri (2001). *Marketing communications*. Prentice-Hall, Harlow.
- Delaney, Jill (1992). Ritual space in the Canadian museum of civilization. Teoksessa Shields, Rob (toim.) (1992c). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Routledge, London. 136-148.
- Dholakia, Ruby Roy & Pedersen, Birgit (1995). Married males and shopping: are they sleeping partners? *International journal of retail & distribution management*, 23. vuosikerta, numero 3/4. 27-33.

Dholakia, Ruby Roy (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International journal of retail & distribution management*, 27. vuosikerta, numero 4/5. 154-165.

Elliot, Richard & Eccles, Sue (1996). Revenge, existential choice, and addictive consumption. *Psychology & marketing*, 13. vuosikerta, numero 8, joulukuu 1996. 753-768.

Falk, Pasi & Campbell, Colin (toim.) (1997). *The shopping experience*. Sage, London.

Featherstone, Mike (1991). *Consumer culture & postmodernism*. Sage, London.

Feinberg, Richard A. & Meoli, Jennifer (1991). A brief history of the mall. *Advances in consumer research*. 18. vuosikerta, numero 1. 426-427.

Ferguson, Harvie (1992). Watching the world go round: atrium culture and the psychology of shopping. Teoksessa Shields, Rob (toim.) (1992c). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Routledge, London. 21-39.

Fiebert, Martin S. (1983). Measuring traditional and liberated males' attitudes. *Perceptual and motor skills*, 56. vuosikerta. 83-86.

Firat, A. Fuat (1994). Gender and consumption: transcending the feminine? Teoksessa Costa, Janeen Arnold (toim.) (1994). *Gender issues and consumer behavior*. Sage, Thousand Oaks, CA. 205-228.

Firat, A. Fuat & Venkatesh, Alladi (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22. vuosikerta, numero 3, joulukuu 1995. 239-266.

Fischer, Eileen & Arnold, Stephen J. (1990). More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 17. vuosikerta, numero 3, joulukuu 1990. 333-345.

Fischer, Eileen & Arnord, Stephen J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology & marketing*, 11. vuosikerta, numero 2, maaliskuu/huhtikuu 1994. 163-182.

Fischer, Eileen & Gainer, Brenda (1994). Masculinity and the consumption of organized sports. Teoksessa Costa, Janeen Arnold (toim.) (1994). *Gender issues and consumer behavior*. Sage, Thousand Oaks, CA. 84-103.

FSD – Finnish Social Science Data Archive (2003a). *Postikyselyaineiston kokoaminen*. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>, 24.6.2003.

FSD – Finnish Social Science Data Archive (2003b). *Kyselyaineiston havaintojen painottaminen*. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/painottaminen/painotus.html>, 24.6.2003.

FSD – Finnish Social Science Data Archive (2003c). *Faktorianalyysi*. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>, 24.6.2003.

Gardner, Carl & Sheppard, Julie (1989). *Consuming passion: the rise of retail culture*. Unwin Hyman, London.

Garson, David E. (2003a). *Factor analysis*. <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm>, 24.6.2003.

Garson, David E. (2003b). *Cluster analysis*. <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/cluster.htm>, 24.6.2003.

Garson, David E. (2003c). *ANOVA*. <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/anova.htm>, 24.6.2003.

Garson, David E. (2003d). *Correlation*. <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/correl.htm>, 24.6.2003.

Goode, William J. (1982). Why men resist. Teoksessa Kimmel, Michael S. & Messner, Michael A. (toim.) (1989). *Men's lives*. Macmillan, New York. 43-58.

Green, Kathy E. (1996). Sociodemographic factors and mail survey response. *Psychology & marketing*, 13. vuosikerta, numero 2, maaliskuu 1996. 171-184.

Guiry, Michael & Lutz, Richard J. (2000). *Recreational shopper identity: implications of recreational shopping for consumer self-definition*. <http://bear.cba.ufl.edu/lutz/working/guirylutz.pdf>, 24.6.2003.

Guttman, Matthew C. (1997). Trafficking in men: The anthropology of masculinity. *Annual review of anthropology*, 26. vuosikerta, numero 1. 385-409.

Haggard, L. M. & Williams, D. R. (1992). Identity affirmation through leisure activities: leisure symbols of the self. *Journal of leisure research*, 24. vuosikerta, numero 1. 1-18.

Harris, Ian M. (1995). *Messages men hear: constructing masculinities*. Taylor & Francis, London.

Herrmann, Gratchen M. (1995). His and hers: gender and garage sales. *Journal of popular culture*, 29. vuosikerta, numero 1, kesä 1995. 127-145.

Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of marketing*, 46. vuosikerta, numero 3, kesä 1982. 92-101.

Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research*, 9. vuosikerta, numero 2, syyskuu 1982. 132-140.

Holt, Douglas B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22. vuosikerta, numero 1, kesäkuu 1995. 1-16.

Humphery, Kim (1998). *Shelf life: supermarkets and the changing cultures of consumption*. Cambridge University Press, Cambridge.

Ihanus, Maija-Liisa (2001). Apua! Entä jos kuluttaja ei ostakaan ... tavaroita? *Vähittäiskauppa*, 1/2001. 14-17.

Ihanus, Maija-Liisa (2002). Olemmeko muka erilaisia ostajia? No kyllä! *Vähittäiskauppa*, 6/2002. 10-15.

Iisalo, Seppo (1993). Suomalaisen kuluttajan henkilökuvaa – 2: sukupuoli ja kulutus. *Kuluttaja*, 7/1993. 8-13.

Ilmonen, Kaj & Panzar, Mika (1990). Gender and consumption in Finnish society. *Journal of consumer studies and home economics*, 14. vuosikerta, numero 3, syyskuu 1990. 215-228.

Inglehart, Ronald (1995). Changing values, economic development and political change. *International social science journal*, 47. vuosikerta, numero 3, syyskuu 1995. 379-403.

Jantunen, Maarit (2000). *Nuoret miehet vaateostoksilla*. Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, sosiologian pro gradu -tutkielma.

Jarboe, Glen R. & McDaniel, Carl D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the academy of marketing science*, 15. vuosikerta, numero 1, kevät 1987. 46-53.

Jokinen, Arto (1999). Suomalainen miestutkimus ja -liike: muutoksen mahdollisuus? Teoksessa Jokinen, Arto (toim.) (1999). *Mies ja muutos: kriittisen miestutkimuksen teemoja*. Tampere University Press, Tampere. 15-51.

Jokinen, Arto (toim.) (1999). *Mies ja muutos: kriittisen miestutkimuksen teemoja*. Tampere University Press, Tampere.

Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of retailing and consumer services*, 6. vuosikerta, numero 3, heinäkuu 1999. 129-139.

Jyrinki, Erkki (1977). *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa*, kolmas painos. Gaudeamus, Helsinki.

Katajamäki, Matilda (2001). Shoppailijan elämysnälkä pitää kauppiaan kiireisenä: asiakkaita houkutellaan kampanjoilla, alennuksilla ja tapahtumilla. *Kauppalehti*, 247/2001. 15-16.

Kauppalehti (1997). Tutkija Mika Boedeker: shoppailu on mielentila.

Kauppalehti, 7.11.1997 (Kauppalehti Online uutisarkiston artikkeli).

Kervinen, Juha-Pekka & Pelttari, Satu & Seies, Eeva-Riitta (1990). Mies on vaikea kohde. *Talouselämä* 11/1990. 56-57.

Kimmel, Michael S. (toim.) (1988). *Changing men: new directions in research on men and masculinity*. Toinen painos. Sage, Newbury Park, CA.

Kimmel, Michael S. & Messner, Michael A. (toim.) (1989). *Men's lives*. Macmillan, New York.

Klein, Naomi (2001). *No Logo: ei tilaa, ei vaihtoehtoja, ei töitä, ei logoa: tähtäimessä brändivaltiaat*. Toinen painos. Suomentaneet Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. WSOY, Helsinki.

Langman, Lauren (1992). Neon cages: shopping for subjectivity. Teoksessa Shields, Rob (toim.) (1992c). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Routledge, London. 40-82.

Langrehr, Frederick W. (1991). Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *Advances in consumer research*, 18. vuosikerta, numero 1. 428-433.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1994). Shoppailu sosiaalisena muotona. *Sosiologia*, 3/1994. 192-203.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1999). *Rahan vallassa: ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Tutkijaliitto, Helsinki.

Lehtonen, Turo-Kimmo & Mäenpää, Pasi (1996). Keskusta kaupungin laidalla: kauppakeskus kaupunkilaiselämän ja kuluttamisen näyttämönä.

Hyvinvointikatsaus, 3/1996. 19-21.

Lehtonen, Turo-Kimmo & Mäenpää, Pasi (1997). *Valtava mustekala: kuinka kauppakeskusta käytetään?* Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia, 6/1997.

Lehtonen, Turo-Kimmo & Mäenpää, Pasi (1997). Shopping in the East Centre Mall. Teoksessa Falk, Pasi & Campbell, Colin (toim.) (1997). *The shopping experience*. Sage, London. 136-165.

Levy, Michael & Weitz, Barton A. (1998). *Retailing management*, kolmas painos. Irwin, Boston, MA.

Lindroos, Katja (2002). Shoppailu. *Muoto*, 3-4/2002. 27-37.

Litja, Maria (1999). *Shoppailijan ostokäyttäytyminen: ostohuvittelua kauppakeskuksessa*. Helsingin Kauppakorkeakoulu, markkinoinnin pro gradu - tutkielma.

Luomala, Harri T. & Laaksonen, Martti (1996). *Mood-regulation and shopping*. Proceedings of the University of Vaasa, discussion papers, 192, Vaasa.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David (2000). *Marketing research: an applied approach*. European edition. Pearson Education, Harlow.

Marjanen, Heli (1997). *Distance and store choice: with special reference to out-of-town shopping*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A, 4/1997.

Maznah, Ismail & Choo, Piang Fong (1986). The factor structure of the Bem Sex-Role Inventory (BSRI). *International journal of psychology*, 21.vuosikerta, numero 1, helmikuu 1986. 31-41.

McLean, Christopher & Carey, Maggie & White, Cheryl (toim.) (1996). *Men's ways of being*. Westview Press, Boulder, Colorado.

Miettinen, Anneli (1998). *Palkallisen ja palkattoman työn jako perheessä* [Elektroninen aineisto]. Väestöliitto 1998, Väestötutkimuslaitos [tuottaja], Helsinki. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2001 [jakaja], Tampere. (http://www.fsd.uta.fi/aineistot/quF1113_fin.pdf, 24.6.2003.)

Miller, Daniel (1998). *A theory of shopping*. Polity Press, Cambridge.

Miller, Daniel & Jackson, Peter & Thrift, Nigel & Holbrook, Beverly & Rowlands, Michael (1998). *Shopping, place and identity*. Routledge, London.

Moreland, John (1980). Age and change in the adult male sex role. Teoksessa Kimmel, Michael S. & Messner, Michael A. (toim.) (1989). *Men's lives*. Macmillan, New York. 115-124.

Morris, George P. & Cundiff, Edward W. (1971). Acceptance by males of feminine products. *Journal of marketing research*, 8. vuosikerta, numero 3, elokuu 1971. 372-374.

Moutinho, Luiz (1987). Consumer behavior in tourism. *European journal of marketing*, 21. vuosikerta, numero 10. 5-44.

Mäki, Katja & Boedeker, Mika (1997). *Kulutus: arkista aherrusta vai iloista irrottelua*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskustelua ja raportteja, 4/1997.

Mäkelä, Rauno (2003). *Riippuvuuslinkki: Shoppailu*. <http://www.paihdelinkki.fi/tietopankki/>, 24.6.2003.

Nixon, Sean (1992). Have you got the look? Masculinities and shopping spectacle. Teoksessa Shields, Rob (toim.) (1992c). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Routledge, London. 149-169.

Oikeusministeriö (2003). *Henkilötietolaki (523/99)*. <http://www.om.fi/1073.htm>, 24.6.2003.

Otnes, Cele & McGrath, Mary Ann (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of retailing*, 77. vuosikerta, numero 1, kevät 2001. 111-137.

Pantzar, Mika (1998). Tietoyhteiskunnan kuluttajatyypit. *Futura*, 1/1998. 4-21.

Pelosi, Marilyn K. & Sandifer, Theresa M. (2000). *Doing statistics for business with Excel: data, inference and decision making*. Wiley & Sons, New York.

Peltonen, Matti (2002). *Arjen tulo yhteiskuntatieteelliseksi tutkimuskohteeksi - luento*. Kulutuskulttuurit ja kulttuurin kulutus -seminaari. Helsinki, 8.10.2002.

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: its relationships to personality, demographics and exploratory behaviour. *Journal of consumer research*, 7. vuosikerta, numero 3, joulukuu 1980. 272-282.

Rantala, Kati & Lehtonen, Turo-Kimmo (2001). Dansing on the tightrope: everyday aesthetics in the practices of shopping, gym exercise and art making. *European journal of cultural studies*, 4. vuosikerta, numero 1. 63-83.

Reekie, Gail (1992). Changes in the Adamless Eden: the spatial and sexual transformation of a Brisbane department store 1930-90. Teoksessa Shields, Rob (toim.) (1992c). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Routledge, London. 170-194.

Rencher, Alvin C. (2002). *Methods of multivariate analysis*. Toinen painos. Wiley, New York.

Robbins, Stephen P. (1997). *Essentials of organizational behavior*. Viides painos. Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ

Rook, Dennis W. & Hoch, Stephen J. (1985). Consuming impulses. *Advances in consumer research*, 12. vuosikerta, numero 1. 23-27.

Saarinén, Henna (2001). Nautinnollinen kuluttaminen vähenee iän myötä. *Economic trends*, 6/2001. 52-55.

Segal, Lynne (1990). *Slow motion: changing masculinities, changing men*. Virago, London.

Seies, Eeva-Riitta (1990). Mies on vaikea kohde: miehen kulutustyyli. *Talouselämä*, 11/1990. 56-57.

Shields, Rob (1992a). Spaces for the subject of consumption. Teoksessa Shields, Rob (toim.) (1992c). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Routledge, London. 1-20.

Shields, Rob (1992b). The individual, consumption cultures and the fate of community. Teoksessa Shields, Rob (toim.) (1992c). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Routledge, London. 99-113.

Shields, Rob (toim.) (1992c). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Routledge, London.

Sipilä, Jorma (1994). Miestutkimus: säröjä hegemonisessa maskuliinisuudessa. Teoksessa Sipilä, Jorma & Tiihonen, Arto (toim.) (1994). *Miestä rakennetaan, maskuliinisuuksia puretaan*. Vastapaino, Tampere. 17-36.

Sipilä, Jorma & Tiihonen, Arto (toim.) (1994). *Miestä rakennetaan, maskuliinisuuksia puretaan*. Vastapaino, Tampere.

Skeggs, Beverly (1993). Theorizing masculinity. Teoksessa Ahokas, Pirjo & Lahti, Martti & Sihvonen, Jukka (1993). *Mieheyden tiellä: maskuliinisuus ja kulttuuri*. Jyväskylän yliopisto, nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja. 13-35.

Smith, Gregory (1996). Dichotomies in the making of men. Teoksessa McLean, Christopher & Carey, Maggie & White, Cheryl (toim.) (1996). *Men's ways of being*. Westview Press, Boulder, Colorado. 29-50.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Søren (1999). *Consumer behavior: a European perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Sonner, Brenda S. & Ayala, Gail & Mizerski, Richard (1995). *A comparison of the responsiveness of male shoppers versus females shoppers to sales promotions*. <http://www.sbaer.uca.edu/Research/1995/SMA/95swa076.htm>, 24.6.2003.

South, Scott J. & Spitze, Glenna (1994). Housework in marital and nonmarital households. *American sociological review*, 59. vuosikerta, numero 3, kesäkuu 1994. 327-347.

Sproles, George P. & Kendall, Elizabeth L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of consumer affairs*, 20. vuosikerta, numero 2. 267-279.

Steenkamp, Jan Benedict E. M. & Baumgartner, Hans (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of consumer research*, 19. vuosikerta, numero 3, joulukuu 1992. 434-448.

Stenberg, Tuula & Parkkonen, Hyye (1999). Shoppailija on elämymetsällä. *Vähittäiskauppa*, 6/1999. 30-33.

Stern, Barbara B. (1988). Sex role self-concept measures and marketing: a research note. *Psychology & marketing*, 5. vuosikerta, numero 1, kevät 1988. 85-100.

Sulkunen Pekka (2002). *Constructing the new consumer society – teoria ja todellisuus -luento*. Kulutuskulttuurit ja kulttuurin kulutus -seminaari. Helsinki, 8.10.2002.

Suonpää, Juhani (2000). *Pariskunnat ostoksilla*. Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, sosiologian pro gradu- tutkielma.

Tauber, Edward M. (1972). Why do people shop? *Journal of marketing*, 36. vuosikerta, numero 4, lokakuu 1972. 46-49.

Thompson, Edward H Jr. & Pleck, Joseph H. (1987). Reformulating the male role: the structure of male role norms. Teoksessa Kimmel, Michael S. (toim.) (1988). *Changing men: new directions in research on men and masculinity*. Toinen painos. Sage, Newbury Park, CA. 25-36.

Tietosuojavaltuutetun virasto (2003). *Tilasto väestötietojärjestelmään rekisteröidyistä kielloista*, tammikuu 2003. <http://www.tietosuoja.fi/uploads/9zxs75hchen12de.rtf>, 24.6.2003.

Tiihonen, Arto (1994). Urheilussa kilpailevat maskuliinisuudet. Teoksessa Sipilä, Jorma & Tiihonen, Arto (toim.) (1994). *Miestä rakennetaan, maskuliinisuuksia puretaan*. Vastapaino, Tampere. 229-251.

Tiihonen, Arto (1999). Oikeita miehiä: ja urheilijoita? Urheilun miestutkimusta. Teoksessa Jokinen, Arto (toim.) (1999). *Mies ja muutos: kriittisen miestutkimuksen teemoja*. Tampere University Press, Tampere. 89-117.

Tilastokeskus (2003a). *Henkilöluokitukset*. http://www.stat.fi/tk/tt/luokitukset/index_henkilo_keh.html, 24.6.2003.

Tilastokeskus (2003b). *Väestölaskenta 2000: 18-64 -vuotiaat miehet siviilisäädyn, asutokunnan koon ja sosioekonomisen aseman mukaan 31.12.2000*. Tilastokeskukselta tilattu sähköinen aineisto.

Timperi, Kati-Erika (1999). Shoppailun huumaa. *Kehittyvä kauppa*, 9/1999. 26-27.

Tingley, Judith C. & Robert, Lee E. (1999). *GenderSell: how to sell to the opposite sex*. Simon & Schuster, New York.

Toropainen, Ari (2003). *Innovaatioteoria*. <http://portal.peda.net/img/portal/data/iitti/lukio/ari/ge2/innovaatioteoria.doc>, 24.6.2003.

Underhill, Paco (1999). *Why we buy: the science of shopping*. Simon & Schuster, New York.

Uusitalo, Liisa (1995). *Consumption in postmodernity: social structuration and the construction of self*. Helsingin kauppakorkeakoulu, Working papers, W-142.

Veikkola, Eeva-Sisko & Palmu, Tarja (toim.) (1995). *Women and men in Finland*. SVT, Living conditions, 1/1995. Tilastokeskus, Helsinki.

Villimez, Wayne J. & Touhey, John C. (1977). A measure of individual differences in sex stereotyping and sex discrimination: the "macho" scale. *Psychological reports*, 41. vuosikerta. 411-415.

Väestörekisterikeskus (2003a). *Väestötietojärjestelmä*.
<http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/home.nsf/pages/78267B5CB875F5C9C2256C5C0033529F>, 24.6.2003.

Väestörekisterikeskus (2003b). *Ikäluokka- ja siviilisäätötilasto*, 31.12.2002.
Väestörekisterikeskukselta tilattu tilasto-ote kunnista Helsinki, Espoo ja Vantaa.

Väestörekisterikeskus (2003c). *Otannat ja poiminnot*.
<http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/home.nsf/pages/F4E07DFD428B53CCC2256CBD002A1CDF>, 24.6.2003.

Westbrook, Robert A. & Black, William C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*, 61. vuosikerta, numero 1, kevät 1985. 78-103.

Williams, Terrell & Slama, Mark & Rogers, John (1985). Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management. *Journal of the academy of marketing science*, 13. vuosikerta, numero 3, kesä 1985. 307-316.

Wood, Paul (2001). *UI study: Men like to shop as much as women*.
<http://www.news-gazette.com/ngsearch/story.cfm?number=9678>, 24.6.2003.

Woodruffe, Helen R. (1997). Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up with other stories. *Marketing intelligence & planning*, 15. vuosikerta, numero 7. 325-334.

Woodruffe-Burton, Helen (1998). Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's "new man". *International journal of retail & distribution management*, 26. vuosikerta, numero 8. 301-310.

Yiannis, Gabriel & Lang, Tim (1995). *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. Sage, London.

LIITTEET

Liite 1. Tavaratalojen aikaansaamia muutoksia kulutuksen käytännöissä

Before the department store	After the department store
Purchase Obligatory: 'just looking' impossible	Purchase optional: 'just looking' becomes possible
Ultra-specialization: each shop sells only one type of good	Ultra-generationalization: each department store sells a vast range of goods
Retailing governed by guild system; restricted number of goods available in artisanal system	Retailing in the department store a response to the availability of mass quantities of goods produced by the factory
No competition between guild members	Competition between department stores
No fixed prices: bargaining obligatory	Fixed prices: bargaining impossible
Need-centered: goods neither displayed nor advertised	Desire-centered: display and advertising of goods becomes vital to successful retailing
'Shopping around' impossible	'Shopping around' possible
Selling mere merchandise	Selling fantasies
Exchange or return impossible	Exchange or return possible
Production-centered	Consumption-centered
Shopping restricted to one's local area	Department stores attract shoppers from all over city and beyond
Personal characteristics of seller relatively unimportant	Personal characteristics of sales clerk must match 'cultivated' image of store
Public space generally male	Creation of new female public space for both shoppers and workers
Could not provide cultural identity for new middle class	Cultural identity for new middle class can be bought off the shelf

Lähde: Corrigan 1997, 61

Liite 2. Modernin ja postmodernin aikakauden piirteitä

SHIFTING EMPHASIS FROM MODERNISM TO POSTMODERNISM

	Modernism	Postmodernism
Philosophical system	Reality (single)	Hyperreality Multiple realities Constructed realities Virtual realities Realities as paradoxes and contradictions Hermeneutic reason Knowledge (multivocality) Truth (constructed) Regimes of truth Mind and body Localism, particularism Regionalism Lived reality or realities Consumption Consumer as consumer and producer Consumption as symbolic system Consumer research as constructive knowledge Culture and cultural economy Shift from exchange value to sign value Symbolic subject Communicative subject Fragmented subject Decentered subject Liberated subject Signification Symbolism Science/language/myth/humanism
	Logocentric reason Knowledge (essentialism) Truth (objective) Mind Universalism	
Consumption system	Reality cognitively comprehended Production Consumer as consumer Consumption system as economic system Consumer research as distance/objective knowledge Economy Shift from use value to exchange value	
Subject/consumer	Cartesian subject Cognitive subject Unified subject Centered subject Totalized subject Representation Objectification Science	
Signification system		

Lähde: Firat & Venkatesh (1995, 257)

POSTMODERN CONDITIONS AND THEIR MAIN THEMES

Hyperreality	Fragmentation and consumption	Reversal of production	Decentered subject	Juxtaposition of opposites
<p>Reality as part of symbolic world and constructed rather than given</p> <p>Signifier/signified (structure) replaced by the notion of endless signifiers</p> <p>The emergence of symbolic and the spectacle as the basis of reality</p> <p>The idea that marketing is constantly involved in the creation of more real than real</p> <p>The blurring of the distinction between real and nonreal</p>	<p>Consumption experiences are multiple, disjointed</p> <p>Human subject has a divided self</p> <p>Terms such as “authentic self” and “centered connections” are questionable</p> <p>Lack of commitment to any (central) theme</p> <p>Abandonment of history, origin, and context</p> <p>Marketing is an activity that fragments consumption signs and environments and reconfigures them through style and fashion</p> <p>Fragmentation as the basis for the creation of body culture</p>	<p>Postmodernism is basically a culture of consumption, while modernism represents a culture of production</p> <p>Abandonment of the notion that production creates value while consumption destroys it</p> <p>Sign value replaces exchange value as the basis of consumption</p> <p>Consumer paradox: Consumers are active producers of symbols and signs of consumption, as marketers are</p> <p>Consumers are also objects in the marketing process, while products become active agents</p>	<p>The following modernist notions of the subject are called in the question:</p> <p>Human subject as a self-knowing, independent agent</p> <p>Human subject as a cognitive subject</p> <p>Human subject as a unified subject</p> <p>Post modernist notions of human subject: Human subject is historically and culturally constructed</p> <p>Language, not cognition, is the basis for subjectivity</p> <p>Instead of a cognitive subject, we have a communicative subject</p> <p>Authentic self is displaced by made-up self</p> <p>Rejection of modernist subject as a male subject</p>	<p>Pastiche as the underlying principle of juxtaposition</p> <p>Consumption experiences are not meant to reconcile differences and paradoxes but to allow them to exist freely</p> <p>Acknowledges that fragmentation, rather than unification, is the basis of consumption</p>

Lähde: Firat ja Venkatesh (1995, 252)

Liite 4. Shoppailu ja ostoksilla käyminen kulutuskäyttäytymisenä

KULUTTAJA

	UTILITARISTINEN kulutuskäyttäytyminen	HEDONISTINEN kulutuskäyttäytyminen
<i>Resurssit</i>	raha	aika
<i>Tavoite</i>	ongelman ratkaisu	hedonistinen kokemus
<i>Sitoutuminen</i>	tiedollinen taso	virittyneisyyden taso
<i>Tutustuminen</i>	tiedon hankinta	tutkiskeleva käyttäytyminen
<i>Yksilölliset erot</i>	yleiset kuluttajaominaisuudet	persoonallisuus

KULUTUSYMPÄRISTÖ

<i>Tuotteet</i>	objektiiviset ominaisuudet, konkreettinen hyöty	subjektiiviset ominaisuudet, symbolinen hyöty
<i>Virikkeet</i>	verbaalinen	ei-verbaalinen
<i>Kommunikaatio</i>	faktat	symbolit

REAGOINTISYSTEEMI

<i>Kognitio</i>	pohdinta, muisti, tiedot, uskomukset	assosiaatio, mielikuvitus, unelmat ja fantasiat, alitajunta
<i>Affektio</i>	asenteet, preferenssit	tunteet, mieliala
<i>Kulutustapahtuma</i>	ostaminen	kulutuskokemus

TAKAISINKYTKENTÄ

<i>Seuraus</i>	tarkoituksenmukaisuus	huvi, viihtyminen, mielihyvä
<i>Arviointi</i>	taloudelliset mittarit	nautinnon taso
<i>Oppiminen</i>	vahvistaminen	elämykselliset assosiaatiot

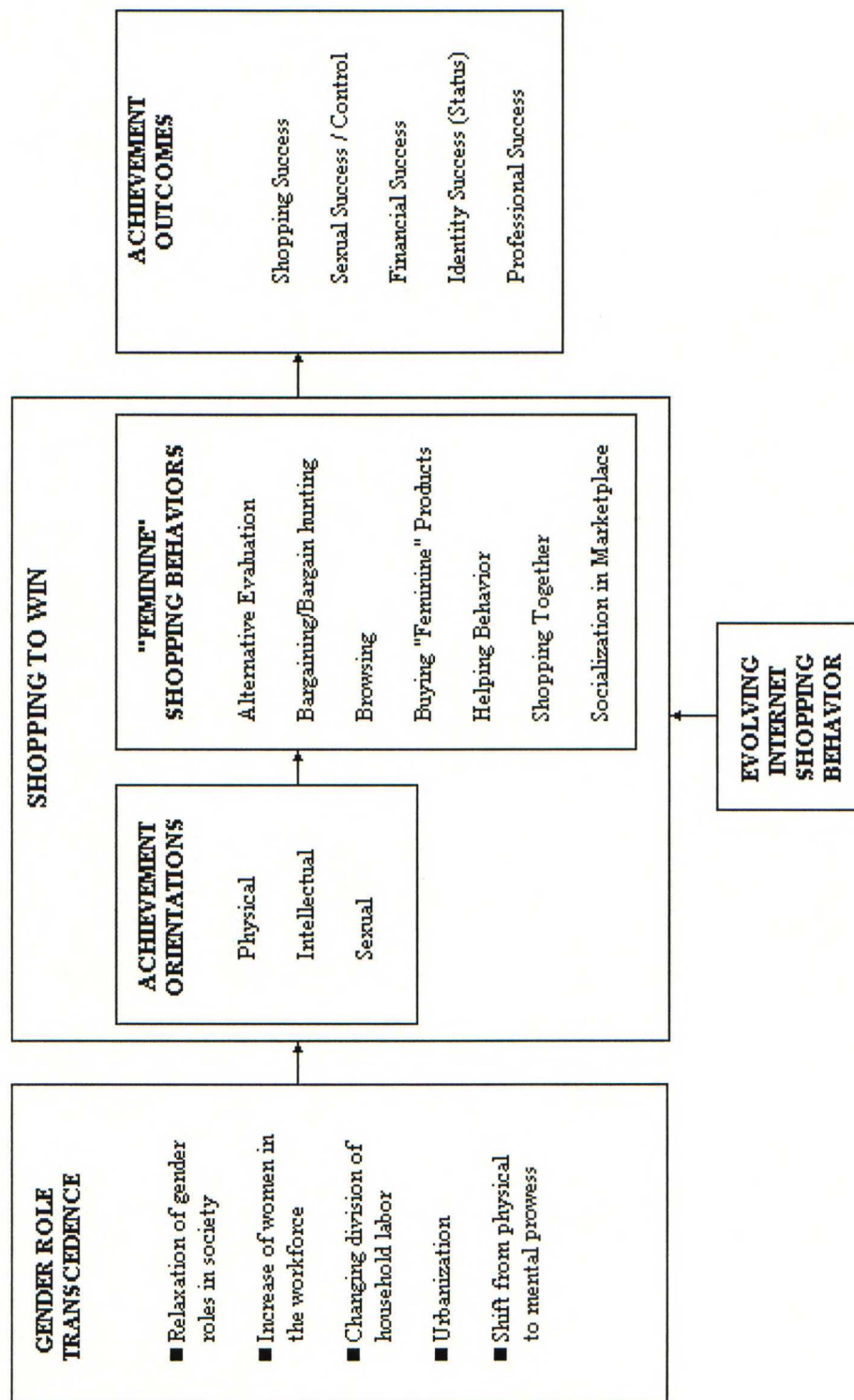
Lähde: Mäki & Boedeker 1997, 11-20

Liite 5. Kulttuureidenvälisiä maskuliinisuuden piirteitä

Masculine Traits	Maskuliinisia piirteitä
Active	Toimelias
Adventurous	Seikkailunhaluinen
Aggressive	Aggressiivinen (myös tarmokas)
Autocratic	Itsevaltainen
Coarse	Karkea, hienostumaton
Courageous	Rohkea, peloton
Daring	Uhkarohkea, uskalias
Dominant	Hallitseva
Enterprising	Yritteliäs, tarmokas
Forceful	Voimakas, vakuuttava
Independent	Itsenäinen, riippumaton
Progressive	Eteenpäin pyrkivä, edistysmielinen
Robust	Roteva, vanttera (myös päättäväinen)
Rude	Tyly, töykeä, epäkohtelias
Severe	Vakava, ankara, jyrkkä
Stern	Ankara (myös vahva)
Strong	Vahva, vankka, jyrkkä
Tough	Kovanaamainen, -otteinen, sinnikäs

Lähde: mukaellen Franklin 1988 ref. Otnes & McGrath 2001, 135

Liite 6. Malli miesten shoppailusta



Lähde: Otnes & McGrath 2001, 128

Liite 7. Perusjoukon ikä- ja asuinkuntajakauma

Ikäryhmä	Helsinki	Espoo	Vantaa	Yhteensä	Ikäryhmän osuus perusjoukosta	Ikäryhmän osuus alustavassa otoksessa
18	2 585	1 382	1 101	5 068	1,6 %	0,6 %
19	2 845	1 453	1 198	5 496	1,7 %	1,4 %
20-24	20 288	8 454	5 992	34 734	11,0 %	10,0 %
25-29	25 622	8 278	6 636	40 536	12,8 %	12,4 %
30-34	22 773	8 693	7 084	38 550	12,2 %	10,0 %
35-39	23 346	9 423	7 899	40 668	12,8 %	12,4 %
40-44	20 152	8 488	7 100	35 740	11,3 %	11,0 %
45-49	18 248	7 538	6 606	32 392	10,2 %	8,6 %
50-54	18 579	7 489	6 784	32 852	10,4 %	13,6 %
55-59	17 822	6 991	6 259	31 072	9,8 %	12,4 %
60-64	11 514	4 372	3 919	19 805	6,2 %	7,6 %
yhteensä	183 774	72 561	60 578	316 913	100 %	100 %

Lähde: Väestörekisterikeskus 2003b

Liite 8. Ohjeistus esitestaajille

Helsingissä, huhtikuussa 2003

HYVÄ ESITESTAAJA

Kiitos, että suostuit antamaan muutaman hetken ajastasi auttaaksesi minua oheisen kyselylomakkeen hiomisessa. Lomake liittyy Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitokselle tekemääni **pro gradu -tutkielmaan suomalaisten miesten ostoskäyttäytymisestä**.

Tutkielmani tarkoituksena on selvittää minkälaisia ostoksilla käymisen tyylejä meillä miehillä on. Lomakekyselyn kohderyhmänä on 500 **pääkaupunkiseudulla asuvaa 18-64 -vuotiasta miestä**.

Lomakkeen esitestaaminen postitettavassa kyselytutkimuksessa on tärkeää tulosten varmistamiseksi. Olennaista on, että vastaaja ymmärtää lomakkeen väittämät ja kysymykset samalla tavoin kuin tutkija ja kokee vastaamisen miellyttäväksi.

Esitestaajana pyytäisin Sinua täyttämään lomakkeen normaaliin tapaan ja **kiinnittämään huomiota** erityisesti seuraaviin seikkoihin:

- 1) onko lomakkeella sanoja tai sanontoja, joita et ymmärrä tai jotka kuulostavat Sinusta muuten oudoilta,
- 2) onko lomakkeella väittämiä tai kysymyksiä, joihin on mielestäsi hankala ottaa kantaa tai joihin jättäisit mieluummin vastaamatta, sekä
- 3) minkälainen lomake on ulkoasultaan, kuinka selkeitä vastaajalle annetut ohjeet ovat ja kuinka helppoa vastaaminen muuten on?

Voit **kirjoittaa kaikki kommenttisi** suoraan kyselylomakkeelle. Lisäksi pyydän, että kirjaat lomakkeen loppuun **kuinka kauan käytit aikaa** kysymyksiin vastaamiseen ja oliko tuo aika mielestäsi kohtuullinen. Toivon, että kertoisit myös **syntymävuotesi ja ammattinimikkeesi**.

Kiitos vielä kertaalleen avustasi ja ajastasi. Aurinkoista kevään jatkoa!

Teemu Lukkari
teemu.lukkari@ky.hkkk.fi
050 596 3716

Liite 9. Kyselylomakkeen saatekirje

«Etunimi» «Sukunimi»

«Osoite»

«Postinumero» «Postitoimipaikka»

Helsingissä 7.5.2003

HYVÄ PÄÄKAUPUNKISEUTULAINEN MIES

Ostosten teko ja ostoksilla käynti liitetään varsin yleisesti naisiin. Miesten toimintaa erilaisissa ostosympäristöissä ei ehkäpä juuri siitä syystä ole meillä Suomessa juurikaan tutkittu.

Teen parhaillaan Helsingin kauppakorkeakoulussa maisterintutkintooni liittyvää **pro gradu -tutkielmaa miesten ostoskäyttäytymisestä**. Tutkielmani tarkoituksena on selvittää minkälaisia ostoksilla käymisen tyylejä meillä miehillä on.

Oheinen kysely on **riippumaton** akateeminen tutkimus, eikä sitä siis tehdä toimeksiantona millekään yritykselle. Tutkielmani ohjaajana toimii kauppatieteiden tohtori Sami Kajalo (puh. 4313 8331).

Jokainen saamani vastaus on kokonaiskuvan muodostamisessa **ensiarvoisen tärkeä**, joten toivon ja pyydän, että voisitte käyttää hetken ajastanne tähän kyselyyn vastaamiseen. Vastaustanne ei voida korvata kenenkään muun vastauksella.

Saamanne kyselylomake on lähetetty 500 miehelle pääkaupunkiseudun alueella. Osoitteenne on saatu Väestörekisterikeskuksen väestötietojärjestelmästä, eikä sitä tulla käyttämään mihinkään muuhun tarkoitukseen.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu pääosin **ympäröimällä** mielipidettänne kuvaava vastausvaihtoehto. Kyselyyn ei ole oikeita tai vääriä vastauksia, vaan olennaisia ovat Teidän mielipiteenne. Lomakkeen täyttäminen vie aikaa noin **10-15 minuuttia**.

Palauttamanne lomake käsitellään **nimettömänä** ja ehdottoman **luottamuksellisena**. Tutkimuksen tulokset tullaan esittämään tilastollisina tunnuslukuina, eikä yksittäisen vastaajan tai vastauksen tunnistaminen jälkikäteen ole siten mahdollista.

Pyydän Teitä palauttamaan täytetyn kyselylomakkeen **30.5.2003 mennessä**. Ohessa on palautuskuori, jonka postimaksu on valmiiksi maksettu. Haluan kiittää jo etukäteen arvokkaasta tutkimusavustanne ja tutkimukselle antamastanne ajasta.

Parhain terveisin

Teemu Lukkari
kauppatieteiden kandidaatti
teemu.lukkari@ky.hkkk.fi, 050 596 3716

Liite 10. Tämä kyselytutkimus on osa Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinninlaitokselle tehtävää pro gradu -tutkielmaa miesten ostoskäyttäytymisestä. Kyselyyn vastataan täysin nimettömänä.

Kuinka usein keskimäärin käytte itse ostoksilla
(joko ostamassa jotakin tai mitään ostamatta)

- harvemmin kuin kerran kuussa ☐
 kerran-pari kuussa ☐
 kerran viikossa ☐
 pari-kolme kertaa viikossa ☐
 lähes joka päivä ☐

Missä liikkeessä useimmiten asioitte, kun olette

- a) vaateostoksilla _____

 b) ruokaostoksilla _____

OSIO 1/5 – OSTOKSILLA KÄYMINEN JA OSTOSYMPÄRISTÖT

Lomakkeen ensimmäisessä osiossa kysytään mielipiteitänne erilaisissa kaupoissa kiertelemisestä ja ostosten tekemisestä. Kaupalla tarkoitetaan tässä kyselyssä kaikenlaisia ostospaikkoja, kuten yksittäisiä kauppaliikkeitä, tavarataloja, ostoskeskuksia jne. Ympäröikää jokaisen väittämän kohdalta vain ja ainoastaan yksi vastausvaihtoehto (1-7).

	täysin eri mieltä	vahvas- ti eri mieltä	jok- seenkin eri mieltä	ei eri eikä samaa mieltä	jok- seenkin samaa mieltä	vahvas- ti samaa mieltä	täysin samaa mieltä
1. Ostoksilla käyntiäni määräävät yleensä totutut tavat ja rutiinit	1	2	3	4	5	6	7
2. Kaupoissa kierteleminen on mielestäni mukava tapa viettää vapaa-aikaa	1	2	3	4	5	6	7
3. Kaupoissa kierrellessäni tahdon yleensä kokea jotakin uutta tai erilaista	1	2	3	4	5	6	7
4. Mielestäni myös välttämättömien elintarvikkeiden ja muiden päivittäistavaroiden hankkiminen voi olla nautinnollista	1	2	3	4	5	6	7
5. Kaupoissa kierteleminen tarjoaa minulle hyvän tilaisuuden tavata uusia ihmisiä	1	2	3	4	5	6	7
6. Myymälän miellyttävä sisustus on minulle tärkeää	1	2	3	4	5	6	7
7. Kaupoissa kierteleminen ostoksia tekemättä on mielestäni hukkaan heitettyä aikaa	1	2	3	4	5	6	7
8. Mielestäni kaupoissa kierteleminen on hyvä keino poistaa stressiä ja rentoutua	1	2	3	4	5	6	7
9. Pidän kaupoissa kiertelemisestä lähinnä juuri sen itsensä vuoksi, en niinkään ostamieni tavaroiden vuoksi	1	2	3	4	5	6	7
10. Erilaisten esittelyjen ja näyttösten katseleminen ostosten lomassa on mielestäni mukavaa	1	2	3	4	5	6	7
11. Kaupoissa kiertelemiseen sisältyy mielestäni jotakin jännittävää	1	2	3	4	5	6	7
12. Lähtiessäni kiertelemään kauppoihin toivon saavani uusia ideoita ja virikkeitä	1	2	3	4	5	6	7
13. Tulen usein käyttäneeksi ostoksilla kierrellessä enemmän aikaa kuin olin etukäteen suunnitellut	1	2	3	4	5	6	7
14. Uusien suuntausten ja trendien ”haistelu” on mielestäni olennainen osa ostoksilla käymistä	1	2	3	4	5	6	7
15. Erilaisten tavaroiden esillepanojen katseleminen on mielestäni nautinnollista	1	2	3	4	5	6	7
16. Ostoskeskukset ovat mielestäni mukavia mielikuvitusmaailmoja	1	2	3	4	5	6	7
17. Kaupoissa kierteleminen kavereiden tai ystävien kanssa on mielestäni mukavaa	1	2	3	4	5	6	7
18. Lähden mielelläni ostoksille ilman tarkkaa suunnitelmaa siitä, missä kaupoissa kävisin ja missä järjestyksessä ne kiertäisin	1	2	3	4	5	6	7
19. Tulevista ostoksista tai ostomahdollisuuksista on mielestäni mukava haaveilla kaupoissa kierrellessä	1	2	3	4	5	6	7
20. Kaupoissa kierrellessäni voin nähdä, haistella ja kuulla kaikkea mielenkiintoista	1	2	3	4	5	6	7

	täysin eri mieltä	vahvas- ti eri mieltä	jok- seenkin eri mieltä	ei eri eikä samaa mieltä	jok- seenkin samaa mieltä	vahvas- ti samaa mieltä	täysin samaa mieltä
21. Kaupoissa kierrellessäni voin nauttia väenpaljoudesta _____	1	2	3	4	5	6	7
22. Kaupoissa kierteleminen on minulle enemmänkin huvia tai harrastus kuin järkevää taloudellista toimintaa _____	1	2	3	4	5	6	7
23. Pidän kaupoissa kiertelemisestä, koska se antaa minulle mahdollisuuden lähteä ulos ja tehdä jotakin _____	1	2	3	4	5	6	7
24. Käyn mielelläni uutuuksia ”tulvivissa” ja alati muuttuvissa ostospaikoissa _____	1	2	3	4	5	6	7
25. Saatan lähteä kiertelemään kauppoihin ilman mitään erityistä tarvetta ostaa jokin tietty tuote _____	1	2	3	4	5	6	7

OSIO 2/5 – MIESKUVA JA -KÄSITYS

Lomakkeen toisessa osiossa esitetään erilaisia miehiä ja miesten käyttäytymistä käsitteleviä väittämiä. Väittämien avulla pyritään selvittämään eri ostoksilla käynnin tyyileihin liittyviä arvoja ja asenteita. Ympäröikää jokaisen väittämän kohdalta vain ja ainoastaan yksi vastausvaihtoehto (1-7).

	täysin eri mieltä	vahvas- ti eri mieltä	jok- seenkin eri mieltä	ei eri eikä samaa mieltä	jok- seenkin samaa mieltä	vahvas- ti samaa mieltä	täysin samaa mieltä
1. Mies ei saisi antaa koskaan periksi ongelmien edessä _____	1	2	3	4	5	6	7
2. Työssä menestymisen tulee olla keskeinen päämäärä miehen elämässä _____	1	2	3	4	5	6	7
3. Miehen tulisi aina harkita asiat rauhallisesti ja loogisesti, ja hänellä pitäisi olla järkisyys kaikelle mitä hän tekee _____	1	2	3	4	5	6	7
4. Miehen pitäisi aina yrittää näyttää luottavansa itseensä, vaikka hän tuntisikin olonsa epävarmaksi _____	1	2	3	4	5	6	7
5. Miehen täytyy tulla toimeen omillaan, eikä koskaan luottaa muiden auttavan häntä asioissaan _____	1	2	3	4	5	6	7
6. Miehen tulee olla fyysisesti vahva _____	1	2	3	4	5	6	7
7. Kun mies tuntee pientä kipua, hänen pitäisi yrittää olla näyttämättä sitä _____	1	2	3	4	5	6	7
8. Minua vaivaa, mikäli tuntemani mies tekee jotain, jota itse pidän naisellisena _____	1	2	3	4	5	6	7
9. Saattaisin pitää nolona sitä, että miespuolinen kaverini kyynelehtisi elokuvan surullisen rakkauskohtauksen aikana _____	1	2	3	4	5	6	7
10. En pitäisi miespuolista kaveriani huonompana, vaikka hän kertoisikin peloistaan, ongelmistaan ja epävarmuudestaan _____	1	2	3	4	5	6	7
11. Säälin heikkoluonteisia miehiä _____	1	2	3	4	5	6	7
12. Miehen tulisi olla valmis osin luopumaan omista ammatillisista toiveistaan puolison ammatin vuoksi _____	1	2	3	4	5	6	7
13. Tuntisin oloni epämurkavaksi, jos puolisoni kävisi töissä ja olisin itse kotona hoitamassa taloutta ja lapsia _____	1	2	3	4	5	6	7
14. Minusta on täysin hyväksyttävää, että sekä maamme presidenttinä että pääministerinä toimii nainen _____	1	2	3	4	5	6	7
15. Naisella, joka tulee äidiksi ei ole suurempaa syytä luopua urastaan kuin miehellä, joka tulee isäksi _____	1	2	3	4	5	6	7
16. Naisella ei ole oikeutta sanoa miehelleen muiden kuullen vastaan _____	1	2	3	4	5	6	7
17. Tuntisin oloni mukavamaksi mies- kuin naispomon alaisuudessa työskennellessäni _____	1	2	3	4	5	6	7
18. Jokaista poikalasta pitäisi opettaa puolustamaan itseään tappelussa _____	1	2	3	4	5	6	7
19. Minun olisi vaikea hyväksyä sitä, että vaimoni ansaitsisi enemmän kuin minä _____	1	2	3	4	5	6	7
20. Mielestäni on erittäin hyödyllistä opettaa poikalapsi laittamaan ruokaa, ompelemaan, siivoamaan ja huolehtimaan sisaruksistaan _____	1	2	3	4	5	6	7

OSIO 5/5 – TAUSTATIEDOT

Lomakkeen viidennessä ja viimeisessä osiossa kysytään vielä muutamia taustatietoja tulosten ryhmittelyä varten. Tutkimuksen tulokset tullaan esittämään tilastollisina tunnuslukuina, eikä yksittäisen vastaajan tai vastauksen tunnistaminen jälkikäteen ole siten mahdollista. Merkitkää vastauksenne rastilla (X), kysymyksessä seitsemän voitte valita useamman vaihtoehdon.

1) Syntymävuotenne _____

2) Asuinkuntanne

- Helsinki ☐
 Espoo ☐
 Vantaa ☐
 muu, mikä _____ ☐

3) Ylin suorittamanne tutkinto

- kansakoulu/kansalaiskoulu ☐
 peruskoulu/keskikoulu ☐
 ammattikoulu ☐
 ylioppilas/lukio ☐
 opisto ☐
 ammattikorkeakoulu ☐
 yliopisto/tiedekorkeakoulu ☐
 muu, mikä _____ ☐

4) Nykyinen ammatinne/asemanne

- yrittäjä ☐
 johtavassa asemassa/ylempi toimihenkilö ☐
 alempi toimihenkilö ☐
 työntekijä ☐
 opiskelija ☐
 eläkeläinen ☐
 työtön ☐
 muu, mikä _____ ☐

5) Siviilisäätyenne

- naimaton ☐
 avoliitossa ☐
 avioliitossa ☐
 eronnut ☐
 leski ☐
 muu, mikä _____ ☐

6) Taloutenne koko (henkilöä) _____
 (vastaaja mukaan lukien)

7) Mitä seuraavista harrastatte

- liikunta, urheilu ☐
 mökkeily ☐
 veneily, purjehdus ☐
 elokuvat ☐
 ruoka ☐
 viihde-elektroniikka ☐
 sisustaminen ☐
 remontointi ☐
 metsästys, kalastus ☐
 puutarhanhoito, viherkasvit ☐
 matkustaminen ☐
 tietokoneet ☐
 vaatteet, muoti ☐
 lemmikkieläimet ☐
 kulttuuritapahtumat ☐
 lukeminen ☐
 moottoriajoneuvot ☐
 musiikki ☐
 muu, mikä _____ ☐

8) Omat vuositulonne (veroja vähentämättä)

- alle 10 000 euroa ☐
 10 000 – 19 999 euroa ☐
 20 000 – 29 999 euroa ☐
 30 000 – 39 999 euroa ☐
 40 000 – 49 999 euroa ☐
 yli 50 000 euroa ☐
 en halua vastata ☐

9) Mikäli haluatte, voitte kirjoittaa alle palautetta kyselystä

TARKISTATTEHAN VIELÄ LOPUKSI, ETTÄ OLETTE VASTANNUT JOKAISEEN VÄITTÄMÄÄN JA KYSYMYKSEEN. PALJON KIITOKSIA ARVOKKAASTA TUTKIMUS-
 AVUSTANNE JA TUTKIMUKSELLE ANTAMASTANNE AJASTA!

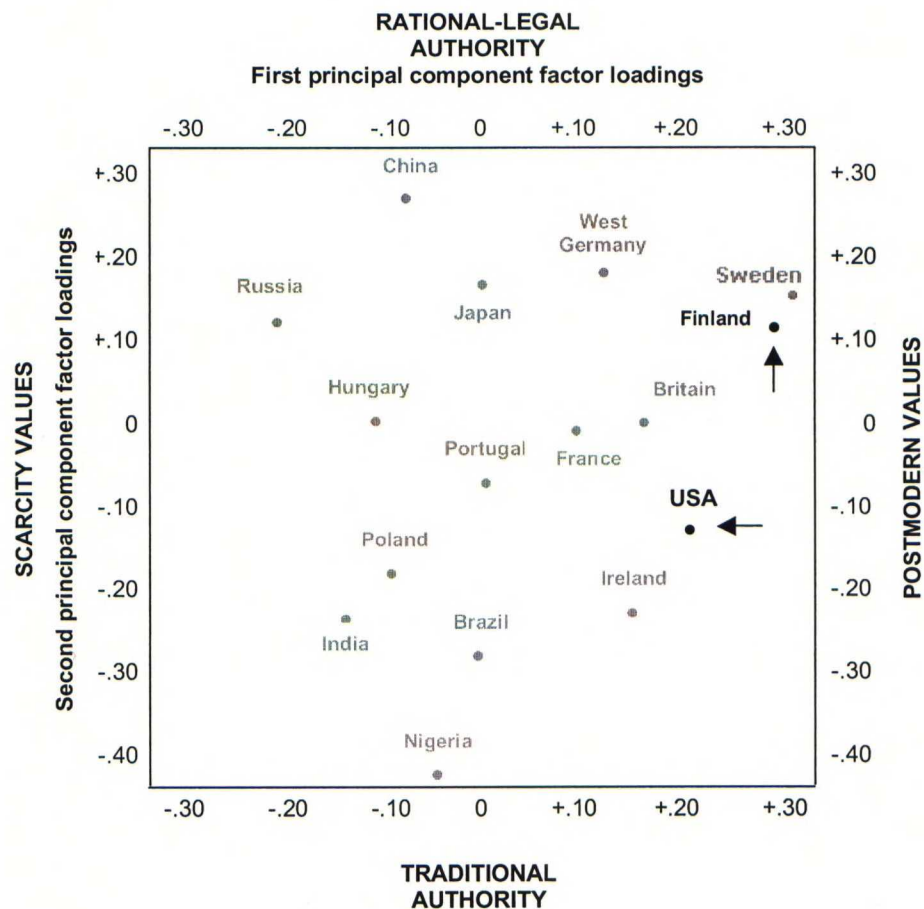
MUISTATTEHAN POSTITTAÄ TÄYTTÄMÄNNE LOMAKKEEN PALAUTUSKUORESSA
 30.5.2003 MENNESSÄ. KIITOS!

Liite 11. Väittämiä shoppailutaipumuksen selvittämiseksi

- En pidä kaupoissa kiertelemistä mukavana vapaa-ajan viettomuotona
- Kaupoissa kierrellessäni tahdon aina kokea uusia tai epätavallisia kokemuksia
- En juurikaan pidä kiertelemisestä kaupoissa vain hvin vuoksi
- Kaupoissa kierrellessä on mielestäni kiva tavata ystäviä ja tuttavlia
- Eri ostospaikoissa on mielestäni mukava kierrellä vaikka päivittäin
- Kaupoissa kiertelmissä ei ole mielestäni juurikaan mitään mielenkiintoista
- Kaupoissa kiertely on mielestäni yleensä mukavaa
- Kaupoissa kiertely tuntuu mielestäni kuin pois pääsystä arjen harmaudesta
- Mielestäni uusien jännittävien tuotteiden sekaan "hukkuminen" on mukavaa
- Pidän kaupoissa kiertelmissä lähinnä juuri sen itsensä vuoksi, en niinkään ostamieni tavaroiden vuoksi
- Kaupoissa kiertelyyn sisältyy mielestäni jotakin "metsästysretken jännitystä"
- Kaupoissa kiertely ei auta minua unohtamaan huoliani ja murheitani
- Kaupoissa kiertelmissä ei ole mielestäni minkäänlaista seikkailun makua
- Pidän jatkuvasti muuttuvista, yllättävistä ja ristiriitaisista elementteistä sisältävistä ostosympäristöistä
- Kaupoissa kierrellessäni voin nauttia väenpaljoudesta
- Ostoskeskukset ovat mielestäni mukavia mielikuvitusmaailmoja
- Kaupoissa kiertely tarjoaa minulle hyvän tilaisuuden tavata uusia ihmisiä
- Kaupoissa kierrellessäni voin nähdä, haistella ja kuulla kaikkea mielenkiintoista
- Pidän kaupoissa kiertelmissä, koska sen avulla pääsen hetkeksi ulos kotoa
- Kaupoissa kiertely ystävien kanssa on mielestäni mukava sosiaalinen tapahtuma
- Erilaisten näyttelyjen ja näyttösten katselu kaupoissa kierrellessä on mielestäni mukavaa
- Erilaisten tavaroiden esillepanon pelkässä katselussa ei ole mielestäni mitään mukavaa
- Kaupoissa kiertely on mielestäni mainio tapa vaihdella ympäristöä
- Myymälän miellyttävä sisustus ei ole tärkeää minulle
- Kaupoissa kiertelyä ei ole mielestäni mukava jatkaa enää varsinaisten ostosten jälkeen
- Kaupoissa kiertely on minulle enemmänkin tunneasia kuin järkevää taloudellista toimintaa
- En juurikaan lähde kiertelemään kauppoihin ilman mitään erityistä tarvetta ostaa jokin tuote
- Kaupoissa kiertely antaa minulle mahdollisuuden lähteä ulos ja tehdä jotakin
- Kaupoissa kiertelmissä on mielestäni mukava syödä ja virkistäytyä välillä
- Käyn mielelläni uutuusia tulvivassa ostospaikassa
- Kaupoissa kiertely on mielestäni harvoin virikkeitä antavaa
- Tulevista ostoksista on mielestäni kiva haaveilla kaupoissa kierrellessä
- Kaupoissa kiertely voi mielestäni toisinaan muistuttaa matkaa teko (virtuaali-) todellisuuteen
- Jatkuvat yllätykset ovat mielestäni tärkeä osa kaupoissa kiertelyä
- Voin helposti kadottaa ajan tajun kaupoissa kierrellessäni
- Mielestäni kaupoissa kierrellessä varsinaisen ostaminen on tärkeämpää kuin unelmat ja mielikuvat

Lähde: Boedeker 1997a, 256-257

Liite 12. Eri yhteiskuntien sijainti arvo- ja auktoriteettiulottuvuuksilla



Lähde: mukaellen Inglehart 1995, 394

Liite 13. Feminiinisiä ja maskuliinisia ominaisuuksia

Feminine items:

- Affectionate
- Cheerful
- Childlike
- Compassionate
- Do not use harsh language
- Eager to soothe hurt feelings
- Feminine
- Flatterable
- Gentle
- Gullible
- Loves children
- Loyal
- Sensitive to the needs of others
- Shy
- Soft spoken
- Sympathetic
- Tender
- Understanding
- Warm
- Yielding

Masculine items:

- Acts as a leader
- Aggressive
- Ambitious
- Analytical
- Assertive
- Athletic
- Competitive
- Defends own belief
- Dominant
- Forceful
- Has leadership abilities
- Independent
- Individualistic
- Makes decision easily
- Masculine
- Self-reliant
- Self-sufficient
- Strong personality
- Willing to take a stand
- Willing to take risks

Lähde: Maznah, Ismail & Choo, Piang Fong 1986, 35

Liite 14. Tietoja kyselylomakkeen esitestaajista

Ensimmäinen vaihe

yliassistentti	synt. 1967
professori	1959
insinööri	1941
markkinointijohtaja	1963
fysioterapeutti	1968
rakennusmestari	1947
insinööri	1949
laboratoriohoitaja	1964
diplomi-insinööri (eläkkeellä)	1958
yrittäjä	1949
toimittaja	1945

Toinen vaihe

opiskelija	synt. 1979
sijoitusasiantuntija	1977
kirjanpitäjä	1963
lakimies	1961
erikoishammasteknikko	1953
toimitusjohtaja	1957
tilintarkastaja	1970
tilintarkastaja	1962

Liite 15. Muuttujien koodaus SPSS-ohjelmaan

Muuttuja	Nimi	Muoto
Kuinka usein keskimäärin käynte itse ostoksilla	<i>esi1</i>	numeerinen
Missä liikkeessä useimmiten ... vaateostoksilla	<i>esi2a</i>	teksti
Missä liikkeessä useimmiten ... ruokaostoksilla	<i>esi2b</i>	teksti
Ostoksilla käyntiäni määräävät yleensä totutut...	<i>a1</i>	numeerinen
Kaupoissa kierteleminen on mielestäni mukava ...	<i>a2</i>	numeerinen
Kaupoissa kierrellessäni tahdon yleensä kokea ...	<i>a3</i>	numeerinen
Mielestäni myös välttämättömien ...	<i>a4</i>	numeerinen
Kaupoissa kierteleminen tarjoaa minulle hyvän ...	<i>a5</i>	numeerinen
Myymälän miellyttävä sisustus on minulle ...	<i>a6</i>	numeerinen
Kaupoissa kierteleminen ostoksia tekemättä on ...	<i>a7</i>	numeerinen
Mielestäni kaupoissa kierteleminen on hyvä ...	<i>a8</i>	numeerinen
Pidän kaupoissa kiertelemisestä lähinnä juuri ...	<i>a9</i>	numeerinen
Erilaisten esittelyjen ja näyttösten katseleminen ...	<i>a10</i>	numeerinen
Kaupoissa kiertelemiseen sisältyy mielestäni ...	<i>a11</i>	numeerinen
Lähtiessäni kiertelemään kauppoihin toivon ...	<i>a12</i>	numeerinen
Tulen usein käyttäneeksi ostoksilla kierrellessä ...	<i>a13</i>	numeerinen
Uusien suuntausten ja trendien ”haistelu” on ...	<i>a14</i>	numeerinen
Erilaisten tavaroiden esillepanojen ...	<i>a15</i>	numeerinen
Ostokeskukset ovat mielestäni mukavia ...	<i>a16</i>	numeerinen
Kaupoissa kierteleminen kavereiden tai ...	<i>a17</i>	numeerinen
Lähden mielelläni ostoksille ilman tarkkaa ...	<i>a18</i>	numeerinen
Tulevista ostoksista tai ostomahdollisuuksista ...	<i>a19</i>	numeerinen
Kaupoissa kierrellessäni voin nähdä, haistella ...	<i>a20</i>	numeerinen
Kaupoissa kierrellessäni voin nauttia ...	<i>a21</i>	numeerinen
Kaupoissa kierteleminen on minulle ...	<i>a22</i>	numeerinen
Pidän kaupoissa kiertelemisestä, koska se ...	<i>a23</i>	numeerinen
Käyn mielelläni uutuuksia ”tulvivissa” ja alati ...	<i>a24</i>	numeerinen
Saatan lähteä kiertelemään kauppoihin ilman ...	<i>a25</i>	numeerinen

Mies ei saisi antaa koskaan periksi ongelmien ...	<i>b1</i>	numeerinen
Työssä menestymisen tulee olla keskeinen ...	<i>b2</i>	numeerinen
Miehen tulisi aina harkita asiat rauhallisesti ja ...	<i>b3</i>	numeerinen
Miehen pitäisi aina yrittää näyttää luottavansa ...	<i>b4</i>	numeerinen
Miehen täytyy tulla toimeen omillaan, eikä ...	<i>b5</i>	numeerinen
Miehen tulee olla fyysisesti vahva	<i>b6</i>	numeerinen
Kun mies tuntee pientä kipua, hänen pitäisi ...	<i>b7</i>	numeerinen
Minua vaivaa, mikäli tuntemani mies tekee ...	<i>b8</i>	numeerinen
Saattaisin pitää nolona sitä, että miespuolinen ...	<i>b9</i>	numeerinen
En pitäisi miespuolista kaveriani huonompana ...	<i>b10</i>	numeerinen

Säälän heikkoluonteisia miehiä	<i>b11</i>	numeerinen
Miehen tulisi olla valmis osin luopumaan ...	<i>b12</i>	numeerinen
Tuntisin oloni epämukavaksi, jos puolisoni ...	<i>b13</i>	numeerinen
Minusta on täysin hyväksyttävää, että sekä ...	<i>b14</i>	numeerinen
Naisella, joka tulee äidiksi, ei ole suurempaa ...	<i>b15</i>	numeerinen
Naisella ei ole oikeutta sanoa miehelleen ...	<i>b16</i>	numeerinen
Tuntisin oloni mukavammaksi mies- kuin ...	<i>b17</i>	numeerinen
Jokaista poikalasta pitäisi opettaa ...	<i>b18</i>	numeerinen
Minun olisi vaikeaa hyväksyä sitä, että ...	<i>b19</i>	numeerinen
Mielestäni on erittäin hyödyllistä opettaa ...	<i>b20</i>	numeerinen

Olen kunnianhimoinen	<i>c1</i>	numeerinen
Olen hellä	<i>c2</i>	numeerinen
Olen hyväsydäminen	<i>c3</i>	numeerinen
Olen analyyttinen	<i>c4</i>	numeerinen
Olen lapsenmielinen	<i>c5</i>	numeerinen
Olen kilpailuhenkinen	<i>c6</i>	numeerinen
Olen voimakastahtoinen	<i>c7</i>	numeerinen
Olen myötätuntoinen	<i>c8</i>	numeerinen
Olen itsenäinen	<i>c9</i>	numeerinen
Olen lojaali	<i>c10</i>	numeerinen
Olen päätöksentekokykyinen	<i>c11</i>	numeerinen
Olen hyväuskoinen	<i>c12</i>	numeerinen
Olen lapsirakas	<i>c13</i>	numeerinen
Olen muiden tarpeet huomioon ottava	<i>c14</i>	numeerinen
Olen miehekäs	<i>c15</i>	numeerinen
Olen lämmin	<i>c16</i>	numeerinen
Olen itsevarma	<i>c17</i>	numeerinen
Olen sovitteleva	<i>c18</i>	numeerinen
Olen kantaaottava	<i>c19</i>	numeerinen
Olen valmis ottamaan riskejä	<i>c20</i>	numeerinen

Kirjakaupat	<i>d1</i>	numeerinen
Pienet päivittäistavara-kaupat	<i>d2</i>	numeerinen
Isot päivittäistavara-kaupat	<i>d3</i>	numeerinen
Tietokoneliikkeet	<i>d4</i>	numeerinen
Rautakaupat	<i>d5</i>	numeerinen
Urheiluvälinekaupat	<i>d6</i>	numeerinen
Puutarhamyymälät	<i>d7</i>	numeerinen
Tavaratalot	<i>d8</i>	numeerinen
Kodinsisustusliikkeet	<i>d9</i>	numeerinen
Autovaraosa/-tarvikeliikkeet	<i>d10</i>	numeerinen

Pienet kodinkoneliikkeet	<i>d11</i>	numeerinen
Isot kodinkoneliikkeet	<i>d12</i>	numeerinen
Halpahallit	<i>d13</i>	numeerinen
Vaatekaupat	<i>d14</i>	numeerinen
Autoliikkeet	<i>d15</i>	numeerinen

Syntymävuotenne	<i>tausta1</i>	numeerinen
Asuinkuntanne	<i>tausta2</i>	numeerinen
Asuinkunta: muu, mikä*	<i>tausta2b</i>	teksti
Ylin suorittamanne tutkinto	<i>tausta3</i>	numeerinen
Tutkinto: muu, mikä*	<i>tausta3b</i>	teksti
Nykyinen ammattinne/asemanne	<i>tausta4</i>	numeerinen
Ammatti/Asema: muu, mikä*	<i>tausta4b</i>	teksti
Siviilisäätynne	<i>tausta5</i>	numeerinen
Siviilisäätty: muu, mikä*	<i>tausta5b</i>	teksti
Taloutenne koko	<i>tausta6</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: liikunta, urheilu	<i>tausta7a</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: mökkeily	<i>tausta7b</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: veneily, purjehdus	<i>tausta7c</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: elokuvat	<i>tausta7d</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: ruoka	<i>tausta7e</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: viihde-elektroniikka	<i>tausta7f</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: sisustaminen	<i>tausta7g</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: remontointi	<i>tausta7h</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: metsästys, kalastus	<i>tausta7i</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: puutarhanhoito, ...	<i>tausta7j</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: matkustaminen	<i>tausta7k</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: tietokoneet	<i>tausta7l</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: vaatteet, muoti	<i>tausta7m</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: lemmikkieläimet	<i>tausta7n</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: kulttuuritapahtumat	<i>tausta7o</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: lukeminen	<i>tausta7p</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: moottoriajoneuvot	<i>tausta7q</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: musiikki	<i>tausta7r</i>	numeerinen
Mitä seuraavista harrastatte: muu, mikä	<i>tausta7s</i>	numeerinen
Harrastus: muu, mikä*	<i>tausta7t</i>	teksti
Omat vuositulonne	<i>tausta8</i>	numeerinen
Mikäli haluatte, voitte kirjoittaa alle palautetta ...*	<i>tausta9</i>	teksti

Ikä**	<i>taustal1b</i>	numeerinen
Palautusviive**	<i>omal</i>	numeerinen
Ikäryhmä***	<i>ikaryhm</i>	numeerinen
Ammattiryhmä***	<i>ammattir</i>	numeerinen
Siviilisäätyryhmä***	<i>siviilis</i>	numeerinen
Talouden kokoryhmä***	<i>kokoryh</i>	numeerinen
Muuttuja a7 käännetty koodaus***	<i>a7uusi</i>	numeerinen
Muuttujan b10 käännetty koodaus***	<i>b10uusi</i>	numeerinen
Muuttujan b12 käännetty koodaus***	<i>b12uusi</i>	numeerinen
Muuttujan b14 käännetty koodaus***	<i>b14uusi</i>	numeerinen
Muuttujan b15 käännetty koodaus***	<i>b15uusi</i>	numeerinen
Muuttujan b20 käännetty koodaus***	<i>b20uusi</i>	numeerinen
Osion 4 muuttujien keskiarvo***	<i>kaosio4</i>	numeerinen
Faktorilla 1 latautuneiden muuttujien keskiarvo***	<i>kafakt1</i>	numeerinen
Faktorilla 2 latautuneiden muuttujien keskiarvo***	<i>kafakt2</i>	numeerinen
Faktorilla 3 latautuneiden muuttujien keskiarvo***	<i>kafakt3</i>	numeerinen
Faktorilla 4 latautuneiden muuttujien keskiarvo***	<i>kafakt4</i>	numeerinen
Klusteriratkaisun uudelleenkkoodaus***	<i>kluster2</i>	numeerinen
Osion 2 muuttujien keskiarvo***	<i>kaosio2</i>	numeerinen
Osion 3 feminiinisten muuttujien keskiarvo***	<i>kaosio3a</i>	numeerinen
Osion 3 maskuliinisten muuttujien keskiarvo***	<i>kaosio3b</i>	numeerinen
Osion 2 muuttujien summa***	<i>osio2sum</i>	numeerinen
Osion 3 feminiinisten muuttujien summa***	<i>osio3asu</i>	numeerinen
Osion 3 maskuliinisten muuttujien summa***	<i>osio3bsu</i>	numeerinen
Muuttujan esi1 uudelleenkkoodaus***	<i>esi1uusi</i>	numeerinen
Palautusviiveryhmä***	<i>nomal</i>	numeerinen

- * muuttuja kirjattu tarvittaessa
** muuttuja luotu koodausvaiheessa
*** muuttuja luotu analyysivaiheessa

Muuttujat on kirjattu siinä järjestyksessä, kun ne lomakkeella ja sitä seuranneessa aineiston käsittelyssä ja analyysissä ilmenivät.

Liite 16. Klusterianalyysin tulokset

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1	,93028	-,60854	-,50331	,96456
REGR factor score 2	,89212	1,03957	-,47191	-,48494
REGR factor score 3	,59991	-,75575	,34399	-,73153
REGR factor score 4	-,06925	-,19606	-,16613	,63324
REGR factor score 5	,81240	,11185	-,25679	-,20780

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4
1		2,176	2,266	2,281
2	2,176		1,908	2,364
3	2,266	1,908		1,988
4	2,281	2,364	1,988	

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
REGR factor score 1	25,889	3	,513	150	50,475	,000
REGR factor score 2	23,769	3	,587	150	40,458	,000
REGR factor score 3	16,175	3	,718	150	22,517	,000
REGR factor score 4	5,055	3	,885	150	5,709	,001
REGR factor score 5	7,638	3	,893	150	8,555	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Liite 17. Faktoreiden erottelukyvyn testaaminen

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
REGR factor score 1	2,037	3	150	,111
REGR factor score 2	1,934	3	150	,127
REGR factor score 3	1,836	3	150	,143
REGR factor score 4	1,370	3	150	,254
REGR factor score 5	1,179	3	150	,320

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1	Between Groups Within Groups Total	3 150 153	25,889 ,513	50,475	,000
REGR factor score 2	Between Groups Within Groups Total	3 150 153	23,769 ,587	40,458	,000
REGR factor score 3	Between Groups Within Groups Total	3 150 153	16,175 ,718	22,517	,000
REGR factor score 4	Between Groups Within Groups Total	3 150 153	5,055 ,885	5,709	,001
REGR factor score 5	Between Groups Within Groups Total	3 150 153	7,638 ,893	8,555	,000

Liite 18. Kyselylomakkeen neljännen osion merkitsevät muuttujat

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Isot päivittäistavarakaupat	1	25	4,0000	,9574	,1915	4,3952	3,6048	1,00	5,00
	2	25	3,3200	1,1446	,2289	3,7924	2,8476	1,00	5,00
	3	73	3,1096	1,1126	,1302	3,3692	2,8500	1,00	5,00
	4	30	3,7333	1,0807	,1973	4,1369	3,3298	1,00	5,00
	Total	153	3,4118	1,1328	9,158E-02	3,5927	3,2308	1,00	5,00
urheiluvälinevymälät	1	25	3,9200	,9539	,1908	4,3138	3,5262	2,00	5,00
	2	26	3,7692	1,0699	,2098	4,2014	3,3371	1,00	5,00
	3	73	3,5616	1,0670	,1249	3,8106	3,3127	1,00	5,00
	4	30	4,3000	,9879	,1804	4,6689	3,9311	1,00	5,00
	Total	154	3,7987	1,0626	8,563E-02	3,9679	3,6295	1,00	5,00
tavaratalot	1	25	4,3600	,6377	,1275	4,6232	4,0968	3,00	5,00
	2	26	3,6154	1,0983	,2154	4,0590	3,1718	1,00	5,00
	3	73	3,5890	,9104	,1066	3,8014	3,3766	2,00	5,00
	4	30	4,1000	,8847	,1615	4,4304	3,7696	1,00	5,00
	Total	154	3,8182	,9460	7,623E-02	3,9688	3,6676	1,00	5,00
kodinsisustusliikkeet	1	25	3,4000	,9574	,1915	3,7952	3,0048	2,00	5,00
	2	26	2,9231	1,0554	,2070	3,3494	2,4968	1,00	4,00
	3	73	2,9863	1,1117	,1301	3,2457	2,7269	1,00	5,00
	4	30	3,8000	,8867	,1619	4,1311	3,4689	1,00	5,00
	Total	154	3,2013	1,0809	8,710E-02	3,3734	3,0292	1,00	5,00
vaatekaupat	1	25	3,4800	1,1590	,2318	3,9584	3,0016	1,00	5,00
	2	26	2,7308	1,2508	,2453	3,2360	2,2255	1,00	5,00
	3	73	2,8493	1,2096	,1416	3,1315	2,5671	1,00	5,00
	4	30	3,3333	1,1842	,2162	3,7755	2,8912	1,00	5,00
	Total	154	3,0260	1,2258	9,878E-02	3,2211	2,8308	1,00	5,00
osion 4 keskivarmuuttuja	1	25	3,5867	,4850	9,699E-02	3,7868	3,3865	2,73	4,40
	2	26	3,3015	,6111	,1198	3,5483	3,0546	2,27	4,33
	3	73	3,1812	,6022	7,048E-02	3,3217	3,0407	1,80	4,67
	4	30	3,5530	,5560	,1015	3,7606	3,3454	2,33	4,60
	Total	154	3,3398	,5986	4,823E-02	3,4351	3,2445	1,80	4,67

Liite 19. Kyselylomakkeen taustatieto-osion merkitsevät muuttujat

Crosstab

% within Cluster Number of Case	Cluster Number of Case			
	1	2	3	4
tietokoneei ei kyllä	88,0%	73,1%	78,1%	53,3%
Total	12,0%	26,9%	21,9%	46,7%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,857 ^a	3	,020
Likelihood Ratio	9,550	3	,023
Linear-by-Linear Association	6,089	1	,014
N of Valid Cases	154		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,49.

Crosstab

% within Cluster Number of Case	Cluster Number of Case			
	1	2	3	4
vaatteet tai ei muoti kyllä	80,0%	100,0%	94,5%	80,0%
Total	20,0%	5,5%	20,0%	9,7%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,898 ^a	3	,012
Likelihood Ratio	12,302	3	,006
Linear-by-Linear Association	,018	1	,892
N of Valid Cases	154		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,44.

Crosstab

% within Cluster Number of Case	Cluster Number of Case			
	1	2	3	4
siviilisäätiryhmä naimaton avioliitossa eronnut tai les	44,0%	76,9%	39,7%	60,0%
Total	40,0%	19,2%	50,7%	40,0%
	16,0%	3,8%	9,6%	7,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,935 ^a	6	,014
Likelihood Ratio	18,181	6	,006
Linear-by-Linear Association	,387	1	,534
N of Valid Cases	154		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,95.

Liite 20. Klustereiden keskiarvot faktoreiden keskiarvomuuttujilla

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
faktorin 1 keskianvarmuuttuja	1	25	4,0440	,7816	,1563	3,7214	4,3666	2,90	6,20
	2	26	2,4077	,5642	,1107	2,1798	2,6356	1,60	3,50
	3	73	2,3959	,6499	7,606E-02	2,2443	2,5475	1,30	4,20
	4	30	3,5067	,9545	,1743	3,1503	3,8631	1,60	5,40
	Total	154	2,8818	,9836	7,926E-02	2,7252	3,0384	1,30	6,20
faktorin 2 keskianvarmuuttuja	1	25	4,6400	,6740	,1348	4,3618	4,9182	3,43	6,57
	2	26	3,6264	,9815	,1925	3,2299	4,0228	1,86	6,00
	3	73	2,7613	,9341	,1093	2,5433	2,9792	1,00	5,00
	4	30	3,1476	1,1062	,2020	2,7345	3,5607	1,00	5,57
	Total	154	3,2876	1,1513	9,278E-02	3,1043	3,4709	1,00	6,57
faktorin 3 keskianvarmuuttuja	1	25	4,5600	,7227	,1445	4,2617	4,8583	2,75	5,75
	2	26	2,4423	,7047	,1382	2,1577	2,7269	1,00	4,25
	3	73	3,0411	1,1822	,1384	2,7653	3,3169	1,00	6,00
	4	30	2,9417	1,0395	,1898	2,5535	3,3298	1,00	5,50
	Total	154	3,1672	1,2039	9,701E-02	2,9755	3,3589	1,00	6,00
faktorin 4 keskianvarmuuttuja	1	25	4,1200	,8813	,1763	3,7562	4,4838	2,33	5,67
	2	26	3,1667	1,1972	,2348	2,6831	3,6502	1,33	6,00
	3	73	3,3014	1,0455	,1224	3,0574	3,5453	1,00	5,00
	4	30	3,7556	1,1840	,2162	3,3135	4,1977	1,00	6,67
	Total	154	3,5000	1,1178	9,007E-02	3,3221	3,6779	1,00	6,67
ostoksilla käyntiäni määräävät yleensä totutut tavat ja rutiinit	1	25	5,6400	1,0755	,2151	5,1961	6,0839	2,00	7,00
	2	26	5,4231	1,2704	,2491	4,9100	5,9362	1,00	7,00
	3	73	4,7671	1,3695	,1603	4,4476	5,0867	1,00	7,00
	4	30	5,1000	1,5391	,2810	4,5253	5,6747	1,00	7,00
	Total	154	5,0844	1,3765	,1109	4,8653	5,3036	1,00	7,00

Liite 21. Lomakkeen neljännen osion merkitsevien muuttujien t-testit

Group Statistics

kahden tyypin ryhmittely		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
isot päivittäistavarakaupat	1,00	25	4,0000	,9574	,1915
	2,00	128	3,2969	1,1319	,1000
	2,00	25	4,3600	,6377	,1275
tavaratalot	2,00	129	3,7132	,9617	8,467E-02
	1,00	25	3,7600	,7234	,1447
isot kodinkoneliikkeet	2,00	129	3,2016	1,0708	9,428E-02
	1,00	25	3,4800	1,1590	,2318
	2,00	129	2,9380	1,2232	,1077
vaatekaupat	1,00	25	3,5867	,4850	9,699E-02
	2,00	129	3,2919	,6082	5,355E-02
	2,00	129	3,2919	,6082	5,355E-02

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
isot päivittäistavarakaupat	4,140	,044	2,907	151	,004	,7031	,2418	,2253	1,1810
			3,254	38,352	,002	,7031	,2160	,2659	1,1404
tavaratalot	3,752	,055	3,224	152	,002	,6468	,2006	,2504	1,0432
			4,225	48,068	,000	,6468	,1531	,3390	,9546
isot kodinkoneiliikkeet	9,433	,003	2,496	152	,014	,5584	,2237	,1164	1,0005
			3,234	47,114	,002	,5584	,1727	,2111	,9058
vaatekaupat	,080	,778	2,044	152	,043	,5420	,2651	1,821E-02	1,0658
			2,121	35,171	,041	,5420	,2556	2,321E-02	1,0608
osion 4 keskiarvomuujuja	3,184	,076	2,284	152	,024	,2948	,1290	3,983E-02	,5497
			2,660	40,162	,011	,2948	,1108	7,086E-02	,5186

Liite 22. Toisen tutkimushypoteesin testaaminen

Group Statistics

kahden tyypin ryhmittely		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ikä (vuotta)	1,00	23	40,0435	11,7724	2,4547
	2,00	122	42,1066	13,3663	1,2101

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
ikä (vuotta)	Equal variances assumed	1,863	,174	-,691	143	,491	-2,0631	2,9856	-7,9646 3,8385
	Equal variances not assumed			-,754	33,632	,456	-2,0631	2,7368	-7,6271 3,5010

kahden tyypin ryhmittely * ikäryhmä Crosstabulation

		% within ikäryhmä					
		18 - 24 vuotta	25 - 34 vuotta	35 - 44 vuotta	45 - 54 vuotta	55 - 64 vuotta	Total
kahden tyypin ryhmittely	1,00	18,8%	15,2%	18,9%	20,0%	8,8%	15,9%
	2,00	81,3%	84,8%	81,1%	80,0%	91,2%	84,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,954 ^a	4	,744
Likelihood Ratio	2,118	4	,714
Linear-by-Linear Association	,581	1	,446
N of Valid Cases	145		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,54.

Liite 23. Kolmannen tutkimushypoteesin testaaminen

Group Statistics

	kahden tyyppin ryhmittely	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
osion 2	1,00	25	3,5890	,5922	,1184
keskiarvomuuttuja	2,00	129	3,4163	,8355	7,356E-02

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
osion 2	4,281	,040	,986	152	,326	,1727	,1752	-,1735	,5190
Equal variance keskiarvomuuttu, assumed									
Equal variance not assumed			1,239	44,835	,222	,1727	,1394	-,1081	,4536

Liite 24. Neljännen tutkimushypoteesin testaaminen

Group Statistics

	kahteen tyyppin ryhmittely	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
osion 3 feminiininen keskiarvomuuttuja	1,00 2,00	25 129	5,5379 5,3160	,7625 ,7762	,1525 6,834E-02
osion 3 maskuliininen keskiarvomuuttuja	1,00 2,00	25 129	5,1378 5,2877	,8366 ,8307	,1673 7,314E-02

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
osion 3 feminiininen keskiarvomuuttuja	,015	,904	1,311	152	,192	,2218	,1692	-,1124	,5560
			1,327	34,348	,193	,2218	,1671	-,1177	,5613
osion 3 maskuliininen keskiarvomuuttuja	,122	,728	-,825	152	,411	-,1499	,1817	-,5090	,2092
			-,821	33,818	,417	-,1499	,1826	-,5211	,2213

Liite 25. Kolmannen ja neljännen tutkimushypoteesin vaihtoehtoinen testaaminen

Group Statistics

kahden tyypin ryhmittely		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
osion 2 summamuuttuja	1,00	25	67,0800	11,1464	2,2293
	2,00	129	63,7364	15,9484	1,4042
osion 3a summamuuttuja	1,00	25	44,0800	6,1909	1,2382
	2,00	129	42,4884	6,2351	,5490
osion 3b summamuuttuja	1,00	25	46,2400	7,5293	1,5059
	2,00	129	47,5504	7,5031	,6606

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
osion 2 summamuuttuja	Equal variances assumed	4,866	,029	1,001	152	,319	3,3436	3,3414	-3,2580 9,9451
	Equal variances not assumed			1,269	45,479	,211	3,3436	2,6347	-1,9614 8,6485
osion 3a summamuuttuja	Equal variances assumed	,092	,763	1,169	152	,244	1,5916	1,3610	-1,0973 4,2805
	Equal variances not assumed			1,175	34,116	,248	1,5916	1,3544	-1,1605 4,3438
osion 3b summamuuttuja	Equal variances assumed	,096	,757	-,799	152	,426	-1,3104	1,6405	-4,5515 1,9307
	Equal variances not assumed			-,797	33,891	,431	-1,3104	1,6444	-4,6526 2,0318

Liite 26. Shoppailijaryhmien vertailu ostoksilla käynnin useuden suhteen

esi1-muuttujan uudelleenryhmittely * kahden tyyppin ryhmittely
Crosstabulation

% within kahden tyyppin ryhmittely		kahden tyyppin ryhmittely		Total
		1,00	2,00	
esi1-muuttujan uudelleenryhmittely	kerran viikossa tai harvemmin pari-kolme kertaa viikossa lähes joka päivä	12,5%	21,9%	20,4%
		41,7%	46,1%	45,4%
		45,8%	32,0%	34,2%
		100,0%	100,0%	100,0%
Total				

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,084 ^a	2	,353
Likelihood Ratio	2,113	2	,348
Linear-by-Linear Association	2,047	1	,153
N of Valid Cases	152		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,89.

esi1-muuttujan uudelleenryhmittely * Cluster Number of Case Crosstabulation

% within Cluster Number of Case		Cluster Number of Case			
		1	2	3	Total
esi1-muuttujan uudelleenryhmittely	kerran viikossa tai harvemmin pari-kolme kertaa viikossa lähes joka päivä	12,5%	26,9%	18,1%	20,4%
		41,7%	34,6%	47,2%	45,4%
		45,8%	38,5%	34,7%	34,2%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total					

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,118 ^a	6	,410
Likelihood Ratio	6,399	6	,380
Linear-by-Linear Association	3,014	1	,083
N of Valid Cases	152		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,89.

Liite 27. Shoppailijaryhmien vertailu kyselylomakkeen palautusviiveen suhteen

kahden tyyppin ryhmittely * NTILES of OMA1 Crosstabulation

		NTILES of OMA1		Total
		1	2	
kahden tyyppin ryhmittely	1,00	20,0%	12,7%	16,2%
	2,00	80,0%	87,3%	83,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,525 ^b	1	,217		
Continuity Correction ^a	1,033	1	,309		
Likelihood Ratio	1,531	1	,216		
Fisher's Exact Test					,155
Linear-by-Linear Association	1,515	1	,218		
N of Valid Cases	154				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,18.

Group Statistics

	kahden tyyppin ryhmittely	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
palautusviive (arkipäivää)	1,00	25	4,6400	3,4506	,6901
	2,00	129	5,5349	4,3482	,3828

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
palautusviive (arkipäivää)	3,074	,082	-.971	152	,333	-.8949	,9220	-2,7165 ,9267
			-1,134	40,328	,264	-.8949	,7892	-2,4895 ,6997